



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO FIRMU NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH

PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY FOR FOREIGN MARKETS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Martin Polický

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Polický

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie pro firmu na zahraničních trzích

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Strategy for Foreign Markets

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

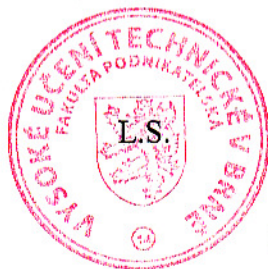
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s., ISBN 978-80-7431-071-3.

TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 21. 11. 2014

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro firmu na zahraničních trzích. Jako konkrétní společnost si autor zvolil firmu Hakr Trade, s.r.o., která byla na začátku roku 2014 přejmenována na KRETZ, s.r.o.

V práci je zpracována problematika marketingu a marketingového plánování. Cílem práce je, kromě zpracování literární rešerše na danou problematiku, aplikovat teoretické poznatky z oblasti marketingu na marketingové procesy v zahraničním obchodě u společnosti KRETZ, zhodnotit současný stav marketingových činností s ohledem na principy B2B a navrhnout relevantní doporučení ke komunikaci změny názvu společnosti, zvýšení povědomí zákazníků o produktech a zvýšení prodejů v zahraničí. Nezbytnou součástí doporučení je i kalkulace nákladů na navrhované změny.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the proposal of marketing strategy for foreign markets. As a particular company the author have chosen company Hakr Trade, Ltd., which was renamed to KRETZ, Ltd. on the beginning of 2014.

The thesis analyses problems of marketing and marketing planning. The goal is, besides processing literature review on the issue, apply theoretical knowledge in the field of marketing on marketing processes in the foreign trade at company KRETZ, evaluate the current state of marketing activities with regard to the principles of B2B and propose relevant recommendations to communicate the change of company name, increase awareness of customers about products and increase abroad sales. An essential part of the recommendation is costing of the proposed changes.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, B2B, Porterova analýza, SWOT analýza, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová komunikace, zahraniční trhy

KEYWORDS

Marketing, B2B, Porter analysis, SWOT analysis, marketing strategy, marketing mix, marketing communication, foreign markets

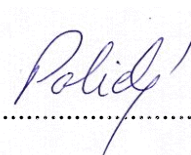
BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

POLICKÝ, M. *Návrh marketingové strategie pro firmu na zahraničních trzích*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 95 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce na téma: „Návrh marketingové strategie pro firmu na zahraničních trzích“ je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. ledna 2015



.....

Martin POLICKÝ

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce doc. Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za odborné vedení, pomoc, konzultace a připomínky při psaní diplomové práce. Mé poděkování patří i Ing. Jitce Veselé za vypracování oponentského posudku k mé práci.

OBSAH

1	ÚVOD.....	11
2	CÍLE PRÁCE A METODIKA	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
3.1	Marketing.....	14
3.1.1	Vztahový marketing.....	16
3.2	Marketingové prostředí	17
3.2.1	Vnitřní prostředí.....	17
3.2.2	Vnější prostředí.....	20
3.3	Segmentace trhu	22
3.3.1	Segmentace zákazníků na trhu B2C	23
3.3.2	Segmentace zákazníků na trhu B2B	23
3.3.3	Rozdíly v B2B a B2C segmentaci	24
3.4	Marketing mezipodnikových trhů (B2B).....	25
3.4.1	Rozdíl marketingu B2B a B2C	27
3.4.2	Marketing v mezinárodní komunikaci	28
3.5	Marketingové plánování.....	29
3.5.1	Stanovení poslání, vizí a cílů	31
3.5.2	Situační analýza SWOT	32
3.5.3	Vytvoření marketingových strategií	33
3.5.4	Realizace marketingových strategií	35
3.5.5	Monitorování a kontrola marketingových strategií	36
3.6	Marketingová komunikace.....	36
3.6.1	Komunikační proces	37
3.7	Komunikační mix na trhu B2B.....	38
4	VLASTNÍ PRÁCE.....	40
4.1	Představení společnosti KRETZ, s.r.o.....	40

4.2	Analýza současného stavu	41
4.2.1	Marketingový mix.....	41
4.2.2	Porterova analýza 5S	49
4.3	Současné uplatňování marketingu v zahraničním obchodě.....	53
4.3.1	Tištěná média	53
4.3.2	Online média.....	55
4.3.3	Obchodní aktivity	57
4.3.4	Další aktivity.....	58
4.4	Diskuze se zahraničními partnery o stávajícím uplatňování marketingu	59
4.4.1	Výběr vzorku partnerů	60
4.4.2	Zjištěné skutečnosti.....	60
4.5	SWOT analýza.....	64
5	NÁVRHOVÁ ČÁST	66
5.1	Stanovení poslání, vize a cíle	66
5.2	Definice marketingových cílů.....	66
5.3	Produktová strategie	67
5.4	Cenová strategie	70
5.5	Propagační strategie.....	72
5.5.1	Návrh modifikace tištěných médií	72
5.5.2	Návrh modifikace online médií	73
5.5.3	Návrh modifikace dalších aktivit.....	76
5.6	Distribuční strategie.....	79
5.7	Kalkulace nákladů na navrhované změny	80
5.7.1	Náklady na změnu produktové strategie.....	80
5.7.2	Náklady na změnu cenové strategie.....	81
5.7.3	Náklady na změnu propagační strategie	81
5.7.4	Náklady na změnu distribuční strategie.....	86

5.7.5	Celkové náklady na navrhované změny	87
5.8	Časový harmonogram implementace návrhů	88
6	ZÁVĚR	90
7	POUŽITÉ ZDROJE	92
8	SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A OBRÁZKŮ	94
9	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Diplomová práce pojednává o marketingových aktivitách, které vyvíjí firma prodávající své produkty do zahraničí. V dnešní urychlené a moderní době je nezbytné se marketingem zabývat více, než kdykoli předtím. Napomáhají tomu převážně technologické pokroky, které umožňují vyrábět zboží levněji, rychleji, kvalitněji. V tomto příznivém prostředí se nedaří pouze naší firmě, ale také firmám konkurenčním, které neustále přicházejí prát se o svůj tržní prostor ve snaze upoutat zákazníka a jeho peněženku svými produkty.

Že není radno marketing podceňovat, hlásají špičky v tomto odvětví již dlouho. Sám Peter Drucker prohlásil: *"Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady."* Téměř žádná firma v dnešní době neuhájí své postavení na trhu bez vhodně zvoleného marketingu, zejména bez vhodně vytvořeného a nastaveného marketingového mixu. Naneštěstí ani precizně propracovaný marketingový mix není zárukou trvalého úspěchu, pouze významně zvyšuje šanci firmy prosadit se ve svém odvětví ve stále sílícím konkurenčním boji o zákazníka.

Pokud chce firma na současném vysoce konkurenčním trhu uspět, nejenže musí svým zákazníkům nabídnout oproti konkurenci něco navíc. Úspěšné firmy svým zákazníkům také naslouchají a ve svých marketingových aktivitách zohledňují jejich přání a potřeby, což zákazníky činí spokojenými. A spokojený zákazník se příště rád vrátí, aby opět zakoupil náš produkt či službu.

Marketing není pouhá fráze či „trik, jak rychle zbohatnout“, marketing je systém činností, které jsou navzájem provázány a které spolu úzce souvisí. Tyto činnosti nelze konat nahodile, je třeba stanovit své poslání, vize a cíle, od kterých se posléze můžou odvíjet další naše kroky. Z tohoto vyplývá, že nedílnou součástí marketingu je i marketingové plánování, které by mělo být prováděno na základě provedené analýzy současného stavu. Na základě zjištěných údajů pak můžeme provádět změny v současném uplatňování marketingových nástrojů, které budou v souladu se stanovenými firemními cíli.

2 CÍLE PRÁCE A METODIKA

Cílem diplomové práce je vypracování doporučení pro modifikaci stávající či vytvoření nové marketingové strategie uplatňované firmou Hakr Trade, s.r.o., která byla na začátku roku 2014 přejmenována na KRETZ, s.r.o., v zahraničním obchodě, a to především s cílem komunikace změny názvu společnosti, zvýšení povědomí zákazníků o produktech a zvýšení prodeje v zahraničí.

Pro naplnění cíle práce je nezbytné naplnit tyto dílčí úkony:

- Provést analýzu historie společnosti od jejího založení a identifikovat silné stránky, které by měly být komunikovány,
- analyzovat vnitřní prostředí firmy pomocí marketingového mixu z pohledu zahraničního obchodu,
- analyzovat oborové okolí prostřednictvím Porterovy analýzy 5 sil,
- na základě zjištěných skutečností sestavit SWOT analýzu, která bude sloužit jako podklad pro další práci,
- analyzovat uplatňování marketingu ve společnosti KRETZ, s.r.o.,
- provést řízené rozhovory se stávajícími zahraničními partnery se zaměřením na analýzu současného uplatňování marketingu společnosti KRETZ, s.r.o. z jejich pohledu,
- vytvořit doporučení k modifikaci či vytvoření nové marketingové strategie uplatňované firmou KRETZ, s.r.o., včetně kalkulací na navrhované změny.
- Vytvořit časový harmonogram implementace návrhů.

Diplomová práce je strukturovaná do teoretické a praktické části. V teoretické části jsou za pomoci odborné literatury a odborných publikací objasněny pojmy, které se věcně vztahují k tématu práce a jež jsou v práci využity.

Po teoretickém úvodu je v praktické části představena společnost KRETZ, s.r.o., včetně jejího působení. Nezbytnou součástí diplomové práce je analýza a zhodnocení historie společnosti a současného uplatňování marketingu v této společnosti.

Autor práce je zaměstnancem této společnosti, analýza současného stavu bude provedena sběrem dostupných materiálů ve spolupráci s dalšími zaměstnanci. Součástí je i řízená diskuze o stávajícím uplatňování marketingu společnosti KRETZ, s.r.o. se zahraničními partnery ve vybraných zemích.

Dalším krokem bude pomocí osobního, telefonického a emailového dotazování analyzování názorů a potřeb vybraných stávajících zahraničních obchodních partnerů. Partneři budou pečlivě vybíráni s ohledem na množství jejich odběrů.

Po dokončení analýzy současného uplatňování marketingu ve společnosti KRETZ budou zjištěné skutečnosti i údaje komparovány a využity pro sestavení návrhů a doporučení k modifikaci stávající marketingové strategie.

Součástí návrhů na modifikaci marketingové strategie bude i kalkulace nákladů na navrhované změny autorem práce a vytvoření časového harmonogramu implementace jednotlivých návrhů.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V teoretické části autor za pomoci odborné literatury objasní pojmy, které následně v praktické části práce používá a dále s nimi pracuje.

3.1 Marketing

Marketing je pojmem, který nelze snadno jako takový přeložit jednoznačně do češtiny. Při jeho interpretaci se nevyhneme obsáhlejšímu a širšímu popisu. Význam slova „marketing“ nelze vystihnout jedním či dvěma slovy především z důvodu, že i v angličtině má tento pojem mnohoznačný význam. Různí autoři dle svých osobních pohledů definují a vymezují ve svých literaturách marketing pomocí rozličných způsobů. Společným východiskem a neměnným pevným bodem ve všech literaturách zůstává kladení důrazu na zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Marketingové informace či znalosti, které nám může poskytnout například marketingový výzkum, tvoří základ marketingu. Zkoumány jsou zákaznickovy potřeby i konkurenční nabídka. Děje se tak zejména proto, abychom mohli zákazníkovi připravit lepší nabídku, po které vyhodnocujeme jeho reakci. Foret¹ ve své publikaci uvádí, že podstatou marketingu, jakožto komunikace se zákazníkem, je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek. Marketing lze dle něj ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů. Bárta, Pátik, Postler² definují trh jako proces či místo, kde se nabídka střetává s poptávkou a kde je ověřována efektivnost produkčních a obchodních aktivit. Na tomto místě spotřebitel konfrontuje své motivační struktury s užitekem a cenou produktů.

Kotler³ oproti tomu v marketingu vidí spíše vědu a umění a ve své publikaci uvádí, že marketing je vědou a uměním objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí po-

¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2008. Str. 8-9.

² BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. 2009. Str. 46.

³ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 2005. Str. 6.

třeby cílového trhu. Prostřednictvím marketingu jsou identifikovány zákaznickovy dosud nevyplněné požadavky a potřeby. Mimo jiné také definuje, měří a vyčísluje rozsah vytí-
povaného trhu a potenciální zisk. Dokáže přesně určit tržní segmenty, které je společ-
nost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a vhodně propaguje výrobky a služby.

Je důležité si uvědomovat, že marketing není nástrojem sloužícím k tomu, aby se vý-
robce mohl na trhu zbavit svých výrobků. Jeho funkce je zcela jiná. „*Marketing je umě-
ním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro koncového zákazníka. Je to umění pomáhat
zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby
a hodnota.*“⁴

Rogers⁵ doplňuje, že prostřednictvím marketingu zkoumáme způsoby, jakými se k zá-
kazníkovi dostávají výrobky a služby. Dále tvrdí, že marketingem rozumíme
víc než jenom prodej; jedná se o zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků
a uspokojování těchto potřeb ziskem. Podle Rogerse spíše než o snahu prodat,
co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník potřebuje koupit,
chce koupit a které koupí. Z tohoto důvodu také marketing začíná již před samotnou
výrobou zboží.

Marketing se s postupem času vyvíjel dle aktuálních potřeb a situací, které na trzích
aktuálně vládly. Jak uvádí Kotler ve své publikaci Moderní marketing⁶, v dnešní době
rozumíme marketingem daleko komplexnější pohled, než tomu bylo dříve. Především
zdůrazňuje, že marketing nejsou pouze prodej a reklama. Dnešní marketing je zapotřebí
chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ –
ale v novém významu uspokojování zákaznickových potřeb. Prodej se uskutečňuje
až poté, co je samotný produkt vyroben. Marketing začíná ještě předtím, než má firma
produkt k prodeji. Marketing lze chápat jako přípravný domácí úkol, který vypracují
manažeři, díky kterému zjistí, jaké jsou tržní potřeby, jejich rozsah a intenzita, a na zá-
kladě zjištěných údajů rozhodují, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing provází
produkt po celou dobu jeho životnosti, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 2003. Str. 11.

⁵ ROGERS, Len. *Marketing*. 1993. Str. 1.

⁶ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 2007. Str. 38.

si ty stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

3.1.1 Vztahový marketing

Nedílnou součástí práce marketérů je budování dlouhodobých a pevných vztahů s obchodními partnery, což přináší konkurenční výhody. Kotler ve své knize Moderní marketing definuje vztahový marketing jako proces utváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů s partnery⁷. Do partnerů zahrnujeme nejen zákazníky společnosti, ale také její distributory, prodejce, dodavatele, maloobchodníky, velkoobchodníky, reklamní agentury a další, kdo přijdou s činností společnosti do kontaktu. Cílem marketérů je vytvoření silných ekonomických a sociálních vazeb s těmito účastníky obchodu a zbudování vlastní marketingové sítě, přičemž těženo nebude pouze z jedné jediné transakce, ale ze systému vzájemně provázaných a prospěšných vztahů.

Vztahový marketing se vyznačuje následujícími zásadami:⁸

- Důrazem na udržení zákazníka.
- Orientací na užitek produktu pro uživatele.
- Dlouhodobými vztahy.
- Poskytováním komplexních služeb.
- Intenzivním kontaktem se zákazníkem.
- Odpovědností vůči zákazníkovi.

Z výše uvedeného vyplývá, že vztahový marketing se silně orientuje na budoucnost.

Vztahovým marketingem se zabývali i Kotler s Armstrongem, kteří tvrdí, že společností mohou zákazníkům poskytovat hodnotu a uspokojení potřeb třemi možnými způsoby: „Do vztahu firma-zákazník vloží firma nějaké peněžní výhody (lázeňská zařízení zvýhodňují pravidelné hosty); firma vedle finančních výhod poskytne zákazníkům i další výhody, zejména nemateriální (zaměstnanci lázeňských hotelů oslovují zákazníky jménem a zdraví je s použitím jejich jména); firma nabídne zákazníkům kromě finančních

⁷ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 2007. Str. 86.

⁸ TOMEK, Gustav, Věra VÁVROVÁ a Jiří VAŠÍČEK. *Marketing v energetice*. 2002. Str. 25.

či výhod také výhody konstrukční a logistické (vytvoření speciální webové stránky pro významné klienty aj.).“⁹

Bureš s Řehulkou¹⁰ upozorňují na skutečnost, že obchodní vztah, podobně jako partnerský či přátelský, je založen na komunikaci. Nedostatek komunikace v jakémkoliv vztahu je předzvěstí neúspěšného soužití a počátku zániku vztahu. Proto pokud si chceme vztah dlouhodobě udržet, měli bychom přemýšlet jako náš partner. Pro obchodníka to znamená myslet méně jako obchodník a více jako zákazník, což značí zejména trvalé projevoování zájmu o míru spokojenosti s partnerským vztahem.

3.2 Marketingové prostředí

Prvky a vlivy působící na společnost zevnitř či zvenčí představují marketingové prostředí. Nenajdeme žádné odvětví, kde by se tyto prvky a vlivy nevyskytovaly, dle svého typu mohou či nemohou být společností ovlivňovány. Marketingové prostředí se vyznačuje značnou proměnlivostí a nejistotou, úspěšnost podnikání se odvíjí od schopnosti přizpůsobit své činnosti danému prostředí.

Ve své publikaci *Marketing očima světových marketing manažerů* rozdělují Solomon s Marshalllem marketingové prostředí podle typu na následující odvětví:¹¹

- Vnitřní prostředí – působí na společnost zevnitř.
- Vnější prostředí – působí na společnost zvenku.

3.2.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní marketingové prostředí se skládá ze dvou relativně samostatných složek, které jsou tvořeny faktory snáze ovlivnitelnými a faktory hůře ovlivnitelnými. Složka s ovlivnitelnými faktory se nazývá marketingový mix, tato složka sestává ze souboru vzájemně provázaných proměnných a je tvořena vším, čím firma může ovlivňovat po-

⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 2004. Str. 39-40.

¹⁰ BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 2006. Str. 36.

¹¹ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006. Str. 6.

ptávku po svých produktech. Jde o soubor čtyř vzájemně provázaných proměnných – produktu (product), ceny (price), prodejního místa (place) a propagace (promotion).¹²

Marketingový mix

Pro dosahování svých cílů používají společnosti 4 nástroje, které jsou souhrnně pojmenovávány jako „Marketingový mix“, viz *Schéma č. 1 – Model 4P*. Označení marketingový mix dostaly tyto nástroje především díky skutečnosti, že všechny složky v tomto mixu obsažené jsou proměnlivé a dají se kombinovat.

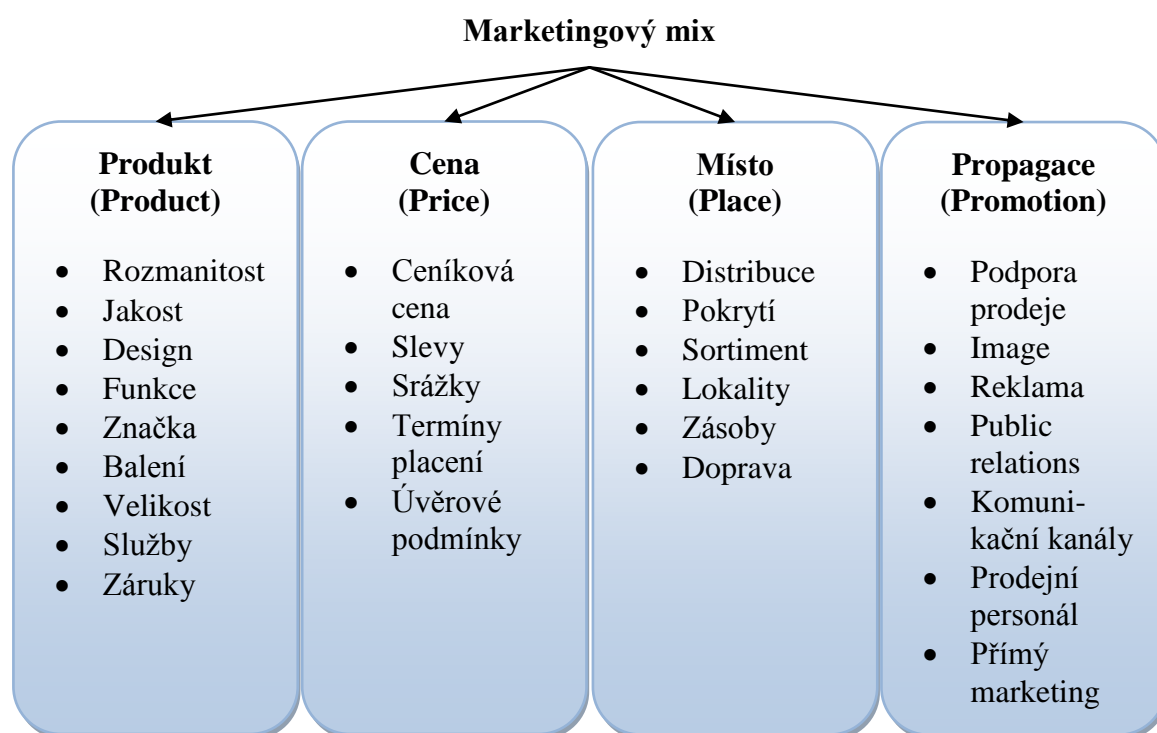


Schéma č. 1 – Model 4P

Zdroj: vlastní práce autora na základě ManagementMania.com [online]

Marketingový mix, často prezentovaný zkráceně také jako 4P, dle Solomona s Marshalllem reprezentuje strategickou pozici společnosti na trhu pomocí čtyř parametrů: výrobku (product), ceny (price), místa (place) a propagace (promotion):¹³

¹² FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 2001. Str. 29

¹³ SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006. Str. 19-20.

- ***Produkt***

Produktem rozumíme zboží, službu, myšlenku, místo, osobu – cokoliv, co je při prodeji směňováno a co uspokojuje potřeby zákazníků. Součástí každého produktu je jeho design, balení, fyzické rysy a služby s ním spojené (např. rozvoz zdarma). Produkt je kombinací moha různých prvků. Tyto prvky jsou pro úspěch produktu důležité.

- ***Cena***

Cena vyjadřuje stanovenou hodnotu nebo částku, kterou spotřebitel musí směnit, jestliže chce získat nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako jeden z mnoha způsobů, kterými lze u spotřebitelů zvýšit zájem o daný produkt. Dochází k tomu například v okamžiku, kdy se nabízený produkt ocitne ve výprodeji. Opačným extrémem je situace, kdy se prodejce snaží spotřebiteli produkt prodat za cenu vyšší, než za tu, na kterou jsou spotřebitelé zvyklí. Takovýmto navýšením ceny může prodejce komunikovat vysokou kvalitu nebo špičkový produkt.

- ***Místo***

Drobná s Morávkovou pod pojmem místo označují distribuční cesty, kterými je produkt distribuován od výrobce ke spotřebiteli ve správném množství na správném místě v době, kdy jej zákazník požaduje. Ve své knize dále uvádějí, že distribuční cesta by měla být optimální z hlediska:¹⁴

- Efektivnosti – tj. minimalizace nákladů, maximalizace prodeje.
- Stability – pravidelné prodeje spolehlivým obchodním partnerům.
- Dostupnosti – snadno dosažitelné prodejní místo pro široký okruh spotřebitelů.

- ***Propagace***

Do propagace řadíme všechny aktivity, prostřednictvím kterých jsou v rámci marketin-

¹⁴ DROBNÁ, Daniela; MORÁVKOVÁ, Eva. *Cestovní ruch : Pro střední školy a veřejnost*. 2007. Str. 62.

gu spotřebitelé informování o produktech a povzbuzování k jejich nákupu. Propagace má nejrozličnější formy, zahrnujeme do ní osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, veřejná prohlášení, atd. Cílem propagace je poskytovat informace potenciálním zákazníkům a přesvědčit je k nákupu určitého zboží či služby.

V publikaci *Retail marketing*¹⁵ uvádějí Bárta, Pátík, Postler, že marketingový mix se stává účinným při vhodném kombinování všech proměnných tak, aby společnost zákazníkovi poskytovala maximální hodnotu a zároveň plnila své firemní marketingové cíle.

Některé marketingové publikace udávají vedle standardních čtyř proměnných i pátou proměnnou – lidé (people), která se vyskytuje zejména u těch společností, které poskytují produkty, které nelze prodávat bez výrazné účasti obchodníka/prodejce.

Pokud budeme posuzovat úroveň a kvalitu vnitřního prostředí společnosti, budeme hovořit o analýze silných a slabých stránek, anglicky Strength and Weaknesses Analysis.

3.2.2 Vnější prostředí

Do vnějšího prostředí řadíme ty faktory, které není společnost schopna vlastními silami ovlivňovat. Pokud je ovlivnit může, tak pouze v omezené míře. I přesto, že tyto faktory nemůže společnost sama plně kontrolovat, je pro tvorbu úspěšné strategie jejich identifikace klíčovou záležitostí.

Při posuzování úrovně a kvality vnějšího prostředí podniku hovoříme o analýze příležitostí a hrozeb, anglicky Opportunities and Threats Analysis.

Zich dále rozděluje vnější prostředí na obecné a oborové.¹⁶

Faktory obecného prostředí

Faktory obecného prostředí popisuje v publikaci *Marketing: cesta k trhu* Světlík. Uvádí, že vnější prostředí lze rozčlenit na šest základních faktorů, na které společnost nemá

¹⁵ BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 2009. Str. 26.

¹⁶ ZICH, Robert. *Strategický management* [přednáška]. Brno: VUT Fakulta podnikatelská, 2.4.2014.

žádný vliv a nemůže je nijak kontrolovat. Tyto faktory bere společnost pouze na vědomí.¹⁷

- *Demografické* – zahrnují informace o počtu obyvatel, porodnosti, úmrtnosti, hustotě osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání, vzdělání, atd.
- *Ekonomické* – faktory ovlivňující kupní sílu obyvatelstva, strukturu výdajů, úspor, úvěrů, míra inflace, nezaměstnanost.
- *Přírodní* – zahrnující znečištění vod, ovzduší, devastace krajiny působením společnosti.
- *Technologické* – tempo inovací, životnost produktů, atd. Má největší vliv na vývoj společnosti.
- *Politické* – zahrnují politickou situaci, zákony, činnost vládních institucí, ochranu spotřebitele, atd.
- *Kulturní* – charakterizují kulturu, tj. soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, přejímaných z jedné generace na druhou. Ovlivňují chování spotřebitelů.

Faktory oborového okolí

Na oborové okolí se zaměřuje Porterova analýza pěti sil (5S nebo také 5F), která pracuje s následujícími pěti prvky:¹⁸

- *Stávající konkurenti* – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby.
- *Potenciální konkurenti* – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby.
- *Dodavatelé* – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů.

¹⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. 1994. Str. 21.

¹⁸ Analýza 5F (Five Forces). *ManagementMania.com* [online]. 18.10.2013 [cit. 2014-04-04]

- *Kupující – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby.*
- *Substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu.*

Působení jednotlivých prvků v Porterově analýze 5S ilustruje blíže *Schéma č. 2 – Porterova analýza 5S*.



Schéma č. 2 – Porterova analýza 5S

Zdroj: Analýza 5F (Five Forces). ManagementMania.com [online].

3.3 Segmentace trhu

Na jakémkoliv trhu se vyskytují zákazníci s rozdílnými potřebami, požadavky a preferencemi. Aby společnost mohla lépe připravit nabídku pro svého zákazníka, na kterého je produkt cílen, je s ohledem na minimalizaci nákladů na realizaci obchodu vhodné trh rozdělit do menších skupin – segmentů, ze kterých si následně zvolí klíčové vlastnosti těch, které jsou pro společnost atraktivní a které dokáže nejlépe obsloužit.

Spotřebitelský trh, známý jako business-to-customer (B2C), a trh organizací, známý jako business-to-business (B2B), vycházejí ze stejných základních principů, ovšem při podrobnějším pohledu nalezneme množství rozdílů v produktech, vztazích se zákazníky či poskytování a získávání informací o produktu. Následující subkapitoly osvětlují rozdíly mezi segmentací zákazníku na trhu B2C a B2B.

3.3.1 Segmentace zákazníků na trhu B2C

Dle Wrighta¹⁹ můžeme spotřebitelský trh definovat jako trh, kde jsou prodávány dokončené produkty společností určené koncovým zákazníkům a to pomocí velkoobchodníka, neboli přímou cestou, nebo skrz distribuční řetězec.

Kotler²⁰ vymezuje možnou segmentaci na trhu B2C dle tří kritérií. Patří mezi ně segmentace dle demografických skupin (tj. dle pohlaví, věku, velikosti rodiny, rodinného stavu a dalších), segmentace dle potřeb a segmentace dle chování zákazníka (zahrnující nákupní zvyky a stereotypy). Kotlerovy kritéria doplňuje Bárta, Pátík a Postler²¹ o sociálně ekonomickou segmentaci (tj. segmentaci dle příjmu rodiny, povolání, vzdělání a dalších) a geografickou segmentaci (segmentace dle světové oblasti, státu, nižších teritoriálních oblastí, velikosti oblasti, velikost města dle obyvatel, typ osídlení a jeho charakter, atd.).

Na trhu B2C vystupují jako koncoví spotřebitelé jednotlivci a domácnosti, které nakupují výrobky pro svoji vlastní spotřebu.

3.3.2 Segmentace zákazníků na trhu B2B

Boone a Kurtz²² uvádějí možnou segmentaci na B2B trhu dle rozdělení podle demografických charakteristik (rozdělení na základě velikosti, počtu zaměstnanců, velikosti tržeb, atd.), typu zákazníků (výrobci, poskytovatelé služeb, vládní agentury, neziskové organizace, velkoobchodníci, maloobchodníci, atd.), konečného použití kupovaného výrobku či služby (využití vytváří unikátní specifické požadavky na výkon, design

¹⁹ WRIGHT, Ray. *Business-to-business marketing: a step-by-step guide*. 2004.

²⁰ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 2003.

²¹ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. 2009.

²² BOONE, Louis E. a David L. KURTZ. *Contemporary marketing*. 2012.

a cenu) a nákupních kategorií (každý podnik má jedinečnou strukturu nákupního procesu a cílem marketéra je přizpůsobit strategii prodeje těchto nákupních charakteristik). Jednotlivé kategorie je možné dále segmentovat podle dalších sub kritérií.

Chlebovský²³ tuto segmentaci doplňuje o geografické rozdělení (koncentrace odvětví na základě geografické polohy) a podle nákupní situace (opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup, nový nákup).

„Trh B2B tvoří všechny organizace a podniky, které nakupují výrobky a služby pro využití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které prodává, pronajímá nebo dodává ostatním. Patří sem rovněž velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“²⁴

3.3.3 Rozdíly v B2B a B2C segmentaci

Jak již bylo zmíněno, mezi trhy B2B a B2C i přes jejich vzájemnou podobnost najdeme řadu odlišností. Na obou trzích zákazníci nakupují výrobky a služby pro uspokojení svých potřeb. Pro nákup musí učinit rozhodnutí, který výrobek zvolit. A rozdíly najdeme právě v tom, jak tato rozhodnutí na jednotlivých trzích vznikají.

Následující Tabulka č. 1 – Klíčové rozdíly mezi B2B a B2C trhem zobrazuje klíčové rozdíly mezi B2B a B2C trhem.

Tabulka č. 1 – Klíčové rozdíly mezi B2B a B2C trhem

B2B	B2C
Rozhodování o nákupu provádí obvykle skupina lidí	Rozhodování o nákupu provádí jednotlivec nebo domácnost
Rozhodování trvá delší dobu	Rozhodování trvá kratší dobu
Kupující obvykle kupuje velké množství zboží	Kupující obvykle kupuje malé množství věcí
Nákup probíhá za peníze společností	Nákup probíhá za peníze jednotlivců/domácností
Hodnota nákupu se pohybuje ve větších částkách	Hodnota nákupu se pohybuje v menších částkách

²³ CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 2010.

²⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. 2007. Str. 362.

Častější transakce vysokých objemů a hodnoty	Méně časté transakce nízkých objemů a malých hodnot
Cílovým segmentem je malý počet firem	Cílovým segmentem je velký počet jednotlivců/domácností
Kupující daný trh dobře znají	Kupující daný trh znají málo
Sortiment výrobků je úzký	Sortiment výrobků je široký
Nákupní rozhodování je racionální	Nákupní rozhodování je emocionální
Před prvním nákupem důkladný sběr informací a dlouhé rozhodování	Prvnímu nákupu předchází krátké rozhodování
Značná citlivost na ekonomickou prosperitu	Nízká citlivost na ekonomickou prosperitu
Cenová citlivost je omezená	Cenová citlivost je běžná
Komunikace prostřednictvím specifických kanálů	Komunikace pomocí klasických kanálů
Reklama má malý vliv	Reklama má velký vliv

(Zdroj: vlastní práce na základě Bárta, Pátík, Postler, 2009 a Tomek, Vávrová, Vyšiček, 2002.)

Jak je z výše uvedeného patrné, zásadní odlišností je zapojení více členů do nákupního rozhodování u B2B trhu. Dalším důležitým faktem je menší počet zákazníků - odběratelů u cílového segmentu společnosti prodávající na tomto trhu. Obchody jsou obvykle prováděné ve velkých objemech a velkých finančních částkách, v pravidelnějších intervalech. U specifických výrobků mohou být odběratelé limitováni počtem dodavatelů daného výrobku.

Pro marketéry je důležité zvážit veškerá specifika a vlivy na B2B trzích, aby byli schopni připravit odpovídající marketingový mix. Nedílnou součástí dlouhodobých obchodů je i budování pevných vztahů se zákazníky. Na paměti je však dobré mít i fakt, že poptávka na B2B trhu souvisí a odvíjí se od poptávky na trhu B2C.

3.4 Marketing mezipodnikových trhů (B2B)

Abychom mohli pochopit specifika, která provází prosazování marketingu na mezipodnikových (B2B) trzích, musíme tyto trhy a jejich specifika poznat. B2B trhy se vyznačují tím, že cílovou skupinou na nich nejsou koncoví spotřebitelé, ale další organizace – jsou tedy složeny ze společností, které nakupují zboží a služby, které slouží k tvorbě jiných výrobků či služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány ostat-

ním. Základním specifíkem B2B trhu je větší obchodovaný finanční objem a větší množství obchodovaných položek, než při prodeji jednotlivým zákazníkům na B2C trhu (trh spotřebního zboží).

B2C (spotřebitelský) trh, neboli trh business-to-customer, definuje ve své knize Wright jako „trh, kde podniky a organizace produkují a prodávají dokončené produkty určené konečným spotřebitelům. Může se tak dít přímou cestou skrze velkoobchodníka nebo skrz distribuční řetězec. Zahrnutý jsou výrobky a služby prodávané přímo samotnému spotřebiteli prostřednictvím direct mailu, osobního prodeje, internetu, ale také v maloobchodních řetězcích. Na tomto trhu vystupují jako konečný spotřebitel jednotlivci a domácnosti, které nakupují výrobky pro svoji vlastní spotřebu.“²⁵

Kotler s Kellerem pak definují B2B trh, neboli business-to-business, jako „trh, který tvoří všechny organizace a podniky nakupující výrobky a služby pro použití při výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávané, pronajímané nebo dodávané ostatním. Patří sem rovněž velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují výrobky za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“²⁶

Dle Pilíka rozlišujeme trhy spotřební, obchodní a průmyslový:²⁷

- *Trh spotřební: jednotlivci a domácnosti nakupují nebo vyžadují zboží nebo služby pro osobní spotřebu.*
- *Trh obchodní: jednotlivci a organizace nakupují zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje.*
- *Trh průmyslový: všichni, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.*

V běžné praxi označení B2B trh zahrnuje trhy obchodní a průmyslový.

²⁵ WRIGHT, Ray. *Business-to-business marketing: a step-by-step guide*. 2004. Str. 3.

²⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. 2007. Str. 362.

²⁷ PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. 2008. Str. 9.

V případě porovnání marketingu na trzích B2B a B2C dojdeme k závěru, že základní principy marketingové komunikace jsou na obou trzích platné, avšak jejich struktura je odlišná. Podrobněji o odlišnostech pojednává další kapitola.

3.4.1 Rozdíl marketingu B2B a B2C

Pro tuto práci byl využit popis rozdílů mezi B2B marketingem a B2C marketingem z webových stránek Masterful-marketing.com od autorky Debra Murphy.

Přestože je marketing vždy zaměřený na člověka jako takového, v komunikaci zákazník – jednotlivec/domácnost vs. zákazník – společnost se nachází velká řada odlišností. Na tyto odlišnosti by měly být při marketingových aktivitách brány ohledy.

Debra Murphy²⁸ tvrdí, že klíčovou aktivitou v B2B marketingu je budování vztahů. Počátek marketingového plánování je v B2B stejný jako v B2C – nejprve je třeba určit, kdo je náš zákazník a proč by měl potřebovat slyšet naše sdělení. Zde podobnost končí, dále se přístupy na jednotlivých trzích od sebe liší.

Tabulka č. 2 – Rozdíly v marketingu na B2B a B2C trhu níže přehledně zobrazuje jednotlivé rozdíly mezi přístupy v B2B a B2C marketingu.

Tabulka č. 2 – Rozdíly v marketingu na B2B a B2C trhu

B2B	B2C
Vztahově řízený	Produktově řízený
Maximalizace hodnoty vztahu	Maximalizace hodnoty transakce
Malý, zaměřený cílový trh	Velký cílový trh
Vícestupňový nákupní proces	Jednokrokový nákupní proces
Delší prodejní cyklus	Kratší prodejní cyklus
Identita značky je tvořena na základě osobního vztahu	Identita značky je vytvořena častým opakováním
Racionální nákupní rozhodování na základě obchodní hodnoty	Emocionální nákupní rozhodování je založeno na statusu, přání nebo ceně

(Zdroj: vlastní práce na základě Masterful-marketing.com, 2007.)

²⁸ MURPHY, Debra. Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different. In: *Masterful marketing* [online]. 2007 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>

Zákazník na trhu B2B je sofistikovaný, rozumí nabízeným produktům či poskytovaným službám a chce nebo potřebuje nakoupit tyto produkty a služby za účelem dosahování zisku, vyšší konkurenceschopnosti a úspěšnosti. Marketingové jednání musí zohledňovat výše uvedené a musí být odborně zaměřeno. Typický příjemce se vyznačuje vysokým zájmem a pochopením pro váš produkt. A proto vytváření marketingových aktivit na tomto trhu musí být komplexní a vyžaduje hluboký výzkum pro zajištění, že sdělení bude obsahovat nezbytné informace pro odborného zákazníka.

Zákazník na trhu B2C obvykle hledá nejlepší cenu a bude produkt porovnávat s produkty konkurence. Dalším faktorem, který musí společnost zvážit, je, zda zákazník preferuje nákupy v kamenných prodejnách nebo na internetu. Ačkoliv lze na internetu najít stejné produkty za nižší ceny, hodně koncových zákazníků preferuje nákup od důvěryhodných a ověřených zdrojů. S ohledem na výše uvedené informace, B2C marketing se zaměřuje na přesvědčení zákazníka koupit a dále se snaží vytvořit pocit důvěryhodnosti a vzbudit loajalitu k dalším nákupům.

3.4.2 Marketing v mezinárodní komunikaci

Kotler²⁹ ve své publikaci zmiňuje, že v době globalizace nestačí pouze vyvíjet aktivity na svém domácím trhu, jelikož se dříve či později objeví silný zahraniční konkurent, který bude připravený o místo na našem domácím trhu usilovat.

Pro šíření marketingového sdělení jsou neméně důležité vhodně zvolené komunikační cesty. Příkrylová s Jahodovou popsaly ve své publikaci Moderní marketingová komunikace následující komunikační cesty:³⁰

- 1. Mezinárodní výstavy a veletrhy umožňující navázat kontakty, ale také pravidelnou péči o kontakty již existující. Špičkové veletrhy jsou příležitostí vytvářet či zlepšovat pozitivní image.*
- 2. Odborné semináře často konané jako součást výstavních akcí, ale i individuální, slouží k udržování dobrých vztahů a rovněž k navazování nových.*

²⁹ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 2003.

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. Str. 202.

3. *Telekomunikační prostředky jsou v mezifirmní komunikaci stále významnější. Telefon a fax doplňují elektronická pošta a webové stránky.*
4. *Odborný tisk slouží k inzerci, která má upoutat pozornost k nabídce a usnadnit posléze osobní kontakty. Dále spoluvytváří image prostřednictvím publicity.*
5. *Televize a rozhlas jsou vhodná média k dosažení publicity, jak k produktům, tak firmě.*
6. *Tiskoviny, jako katalogy, specialogy a další, slouží jako informační doplněk nabízených produktů a služeb.*
7. *Obal je v těchto případech v první řadě ochranou, jež musí sdělit informace o péči, kterou přepravovaná zásilka vyžaduje.*
8. *Přítomnost ve sportu se stává významnou součástí image komunikace.*
9. *Podpora neziskových aktivit v oblasti kultury jako podpora šíření kultury do zahraničí, podpora vzdělávání – poskytování stipendií ke studiu v zahraničí či zahraničních studentů v tuzemsku.*
10. *Země původu zboží je známým faktorem, který často rozhoduje o nákupu.*

3.5 Marketingové plánování

„Proces marketingového řízení se skládá z analyzování marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a organizace.“³¹

Schéma č. 3 – Proces marketingového řízení znázorňuje podobu procesu marketingového řízení, které se uskutečňuje ve třech hlavních fázích.

³¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing : 2. přepracované a doplněné vydání*. 2010. Str. 25.

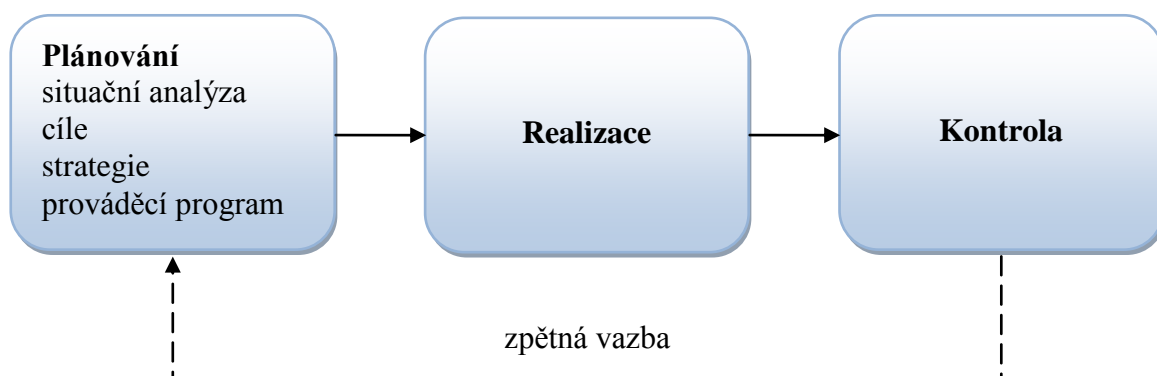


Schéma č. 3 – Proces marketingového řízení

Zdroj: ZAMAZALOVÁ a kol., Marketing : 2. přepracované vydání, 2010, str. 25

Zamazalová a kol. definují marketingové plánování jako „systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Jednotlivé kroky procesu marketingového plánování jsou podobné jednotlivým krokům strategického plánování. Výstupem procesu marketingového plánování je vypracování marketingového plánu. Marketingový plán se soustřeďuje pouze na marketingové aktivity podniku na trhu.“³²

Marketéři označují marketingový plán jako „hlavní marketingovou zbraň“. Jedná se o základní dokument uplatňování marketingu ve společnosti, vycházející z poslání, vizí a cílů společnosti. V dokumentu jsou obsaženy veškeré prodejní taktiky, včetně strategií k jejich dosažení. Mnoho autorů doporučuje mít vypracovaný plán pro pozdější kontrolu jeho plnění vyhotoven v písemné podobě.

Marketingový plán bychom dle Foreta měli chápat především jako:³³

- *Nástroj realizace naší strategie.*
- *Nástroj dalšího postupu našeho podnikání - tzv. „mapu“ cesty, kam chceme ve svých podnikatelských aktivitách dospět, čeho chceme dosáhnout.*

³² ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing : 2. přepracované a doplněné vydání*. 2010. Str. 25.

³³ FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ. *Cestovní ruch*. 2005. Str. 51.

- *Nástroj mobilizace, lepšího získávání, zapojování a využívání veškerých zdrojů firmy - včetně lidských kapacit, ale také třeba úvěrů z bank.*
- *Nástroj zapojující všechny pracovníky - do již samotné přípravy veškerého dění a rozhodování v organizaci.*

3.5.1 Stanovení poslání, vizí a cílů

Každá vznikající (či již vzniklá) společnost by si měla na začátku svého podnikání stanovit své poslání, vize a cíle. Tím, že si jasné vymezí a definuje tyto aspekty, pak může koncovému zákazníkovi efektivněji připravit svoji nabídku a tím může zvýšit prodejnost svých produktů a služeb.

Světlík³⁴ uvádí, že z tradice společnosti a současných záměrů vedení vychází její poslání. Poslání je mimo jiné určeno podle Světlíka představami, reálně dosažitelnými zdroji a situací na trhu i ve společnosti. Kotler s Kellerem³⁵ dodávají, že společnosti vznikají a existují proto, aby vykonávaly nějakou činnost. Dále upozorňují, že poslání společnosti se může postupem času měnit a adaptovat novým příležitostem, současným tržním podmínkám a situaci na trhu, na kterém působí.

Aby společnost úspěšně a jasné definovala své poslání, měla by si podle Kotlera a Kellera položit tyto otázky: „*Co je naší podnikatelskou činností? Kdo jsou naši zákazníci? Co je naší hodnotou pro zákazníka? Jaký bude náš byznys, podnikání v budoucnu? Jaký by měl být náš byznys, podnikání? Úspěšné společnosti se k těmto otázkám neustále vracejí a nápaditě a důkladně na ně odpovídají.*“³⁶

Z výše uvedeného vyplývá, že společnost by své poslání měla definovat co nejpřesněji a nejefektivněji. Solomon, Marshall a Stuart³⁷ uvádějí, že ideální definice poslání firmy by neměla být příliš široká, příliš úzká a ani krátkozraká. Příliš široká definice poslání může vést k nejasnému zaměření společnosti. Příliš úzká definice však může mít za ná-

³⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. 1994.

³⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. 2007.

³⁶ Tamtéž, str. 82.

³⁷ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006.

sledek omezování schopností manažerů nacházet a vidět nové příležitosti a možnosti růstu.

Zamazalová a kol. dodávají, že „marketingové cíle se týkají trhů a produktů a souvisejí s marketingovým mixem. Rozdíl mezi firemními a marketingovými cíli spočívá v tom, že firemní cíle jsou vodítkem pro jednání celé firmy, zatímco marketingové cíle stanovují, čeho musí marketingová divize dosáhnout, aby firma splnila své celkové cíle. Marketingové cíle by měly být stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků, přesně, jasně a konkrétně. Současně by měly být vhodné, srozumitelné, měřitelné v časových etapách, reálné, akceptovatelné, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané.“³⁸

3.5.2 Situační analýza SWOT

Východiskem k vypracování marketingového plánu je SWOT analýza sestavená na základě znalostí mikroprostředí a makroprostředí dané společnosti. SWOT analýza pomůže určit společnosti její stávající pozici na trhu a umožní navrhnout vhodné marketingové strategie.

Solomon³⁹ ve své publikaci uvádí, že SWOT analýzu společnost získá analyzováním svého vnitřního a vnějšího prostředí. Zkratku SWOT dále definuje jako počáteční písmena anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabiny), Opportunities (příležitosti) a Threats (rizika či hrozby). Silné a slabé stránky se v tomto pojetí týkají vnitřního prostředí společnosti, příležitosti a hrozby vycházejí z prostředí vnějšího. Společnost může pomocí SWOT analýzy vyhodnotit své fungování, nalézt problémy a nové možnosti růstu. Je jednou z částí strategického plánování společnosti. Foret⁴⁰ dodává, že vysoká vypovídací schopnost analýzy silných a slabých stránek spočívá v pečlivém sledování jednotlivých charakteristik sledovaného místa (obce, města) s ohledem na tytéž charakteristiky v rámci širšího regionu státu či kontinentu.

Aby byla SWOT analýza přehledná, je obvykle zanašena do tabulky o čtyřech kvadrantech. Autor práce uvádí pro lepší ilustraci schéma SWOT analýzy jako *Schéma č. 4.* –

³⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing : 2. přepracované a doplněné vydání*. 2010. Str. 27.

³⁹ SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006.

⁴⁰ FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ. *Cestovní ruch*. 2005.

SWOT analýza. Mnoha autory je obecně doporučováno, aby SWOT analýzu pro konkrétní firmu prováděly a vypracovávaly nezávislé specializované společnosti.



Schéma č. 4 – SWOT analýza

Zdroj: vlastní práce autora

V publikaci Marketing v současné světové praxi Horáková doplňuje, že „účelem SWOT analýzy je posouzení vnitřních předpokladů společnosti k uskutečnění určitého podnikatelského záměru. Současně má analýza podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem, na kterém společnost působí.“⁴¹

3.5.3 Vytvoření marketingových strategií

Na jednotlivých trzích se chování zákazníků liší. Nelze jednoznačně říci, že všichni zá-

⁴¹ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1992. Str. 368.

kazníci mají totožné nákupní rozhodování a chování. Z důvodu heterogenity zákazníků je nanejvýš vhodné trh rozdělit do menších částí – segmentů, ve kterých budou mít zákazníci své nákupní chování podobné. Pomocí segmentace trh rozdělíme do skupin spotřebitelů, kteří reagují podobně na jednotlivé prvky marketingového mixu. Díky rozčlenění trhu se může společnost lépe zaměřit na své zákazníky i jejich potřeby a může jim poskytnout vhodný produkt, který očekávají a potřebují. Společnost tak snáze dosahuje svých stanovených marketingových cílů.

Dle Zamazalové se segmentace provádí formou objektivního poznávání projevujících se segmentů na trhu. V první fázi se odkrývají rysy jednotlivých segmentů, ve druhé fázi dochází k rozvíjení jejich profilu vybraného segmentu do marketingově zaměřené konečné podoby. Zamazalová uvádí, že tržní segmenty splňují dvě základní podmínky:

42

- Podmínka homogenity – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobni svými tržními projevy na daném trhu.
- Podmínka heterogenity – segmenty na daném trhu jsou svými tržními projevy navzájem mezi sebou co nejvíce odlišné.

Pro to, aby byl trh rozdělitelný na segmenty, musí být tržní segment dle Rogerse⁴³ přístupný (takový, aby se k němu společnost dostala), měřitelný (pokud společnost nemůže určit počet potenciálních zákazníků, segment nemusí existovat nebo může být zanedbatelný), podstatný (pro společnost nemá smysl definovat daný segment a poté zjistit, že daný segment obsahuje pouze pár zákazníků), odlišný (je třeba, aby byl segment pro společnost rozeznatelný a ona tak mohla soustředit své aktivity pouze na tento segment a ne na trh celý), trvalý (podmínka existence segmentu i v budoucnosti).

Segmentace trhu má své výhody i nevýhody. Marketingová praxe ukazuje, že výhody segmentace jednoznačně převažují. Světlík ve své publikaci *Marketing: Cesta k trhu*

⁴² Tamtéž.

⁴³ ROGERS, Len. *Marketing*. 1993.

popisuje výhodnost segmentování zejména v následujících čtyřech oblastech:⁴⁴

- *Uspokojení potřeb zákazníka – tím, že je vyvinut a vyroben výrobek podle zákaznických potřeb a přání, jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude zákazník s výrobkem spokojen.*
- *Efektivnější stimulace a distribuce výrobku – pokud je na trh uváděn určitý výrobek, který je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků, dostává informace o výrobku jen tento okruh zákazníků. Zároveň bude firma tento výrobek distribuovat pouze pro určitou skupinu zákazníků.*
- *Přizpůsobení výrobku zákazníkovi – nevede pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka. Díky vyššímu uspokojení může firma počítat za takový výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více. Vyšší stanovená cena vytváří společnosti předpoklady pro získání vyšší míry zisku.*
- *Získání konkurenčních výhod – může být další výhodou segmentace. Tím, že je vyroben a nabídnut na trh výrobek, který se odlišuje od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence.*

3.5.4 Realizace marketingových strategií

Podle Zamazalové a kol.⁴⁵ musí marketingoví manažeři společnosti pro dosahování marketingových strategií vyvíjet odpovídající úsilí, které zajistí jejich realizaci. K realizaci marketingových strategií významně přispívá organizační struktura společnosti, stejně jako rozhodovací systém a způsob odměňování pracovníků. V neposlední řadě se na realizaci marketingových strategií podepisuje firemní kultura, zejména pak systém sdílených hodnot pracovníků společnosti.

⁴⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. 1994.

⁴⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing : 2. přepracované a doplněné vydání*. 2010.

3.5.5 Monitorování a kontrola marketingových strategií

V publikaci Manažerské techniky Šuleř⁴⁶ uvádí, že poslední fází procesu strategického managementu, potažmo marketingového plánování, je hodnocení. V této fázi by práce manažerů měla mimo jiné spočívat v neustálém monitorování postupu implementace zvolené strategie. Zjištěné výsledky by měly být komparovány s vypracovaným plánem a organizačními cíli společnosti. Dle Šuleře by měl proces hodnocení plánu odpovídat na následující otázky:⁴⁷

- *Jsou rozhodnutí dělána v souladu s koncepcí?*
- *Jsou k dispozici odpovídající zdroje? Jsou efektivně využívány?*
- *Odpovídají události v okolním prostředí našim předpokladům?*
- *Je dosaženo cílů, ať už krátkodobých nebo dlouhodobých?*
- *Měli bychom pokračovat podle plánu tak, jak jsme jej připravili?*

Při zjištění odchylky oproti plánu by měli manažeři provést taková opatření, pomocí kterých budou organizační činnosti směřovat k dosažení stanovených cílů společnosti.

3.6 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací dle Heskové a Štrachoně⁴⁸ rozumíme každou formu komunikace společnosti, pomocí které dochází k informování, přesvědčování nebo ovlivňování (nejen) nákupního rozhodování dnešních či budoucích zákazníků společnosti.

Zamazalová ve své publikaci člení cíle marketingové komunikace následovně:⁴⁹

- Poskytování informací o výrobku a firmě.
- Zvýraznění objektivně existujících vlastností produktu (společnosti) a odlišení od konkurence.

⁴⁶ ŠULEŘ, Oldřich. *Manažerské techniky*. 1995.

⁴⁷ Tamtéž. Str. 50.

⁴⁸ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009.

⁴⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 2009.

- Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku pro zákazníka.
- Přesvědčení zákazníka o přijetí výrobku.
- Zvýšení poptávky po výrobku.
- Stabilizování obratu společnosti.
- Upevnění dlouhodobých trvalých vztahů se zákazníky a veřejností.

Zamazalová zároveň dodává, že komunikace probíhá předáváním zpráv prostřednictvím médií cílovým příjemcům.⁵⁰

3.6.1 Komunikační proces

Komunikační proces popsal ve své knize Foret pomocí Kybernetického modelu komunikace (pro ilustraci viz *Schéma č. 5 – Kybernetický model komunikace*).

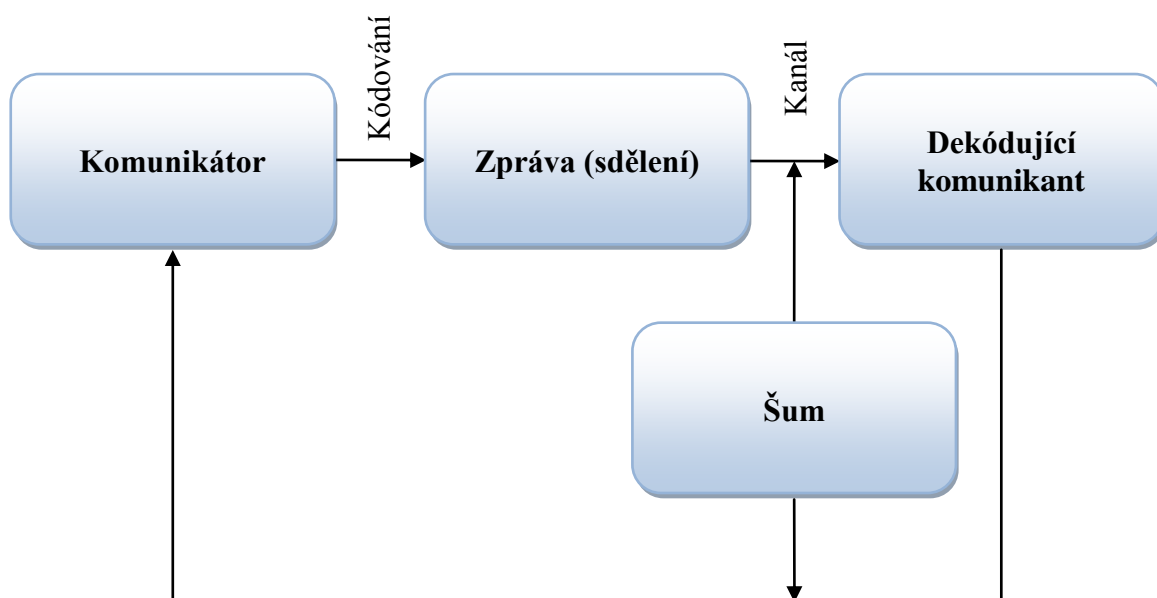


Schéma č. 5 – Kybernetický model komunikace

Zdroj: vlastní práce autora na základě FORET, Marketing pro začátečníky, 2008, str. 8

Pro objasnění Kybernetického modelu definoval Foret sedm následujících podstatných stránek tohoto modelu:⁵¹

⁵⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 2009.

⁵¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2008. Str. 8.

1. *Komunikátor – ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent.*
2. *Kódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů.*
3. *Zpráva (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt)*
4. *Kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor.*
5. *Komunikant (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následovně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy.*
6. *Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou, nikoliv pouze jednosměrnou komunikaci.*
7. *Šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.*

3.7 Komunikační mix na trhu B2B

Díky rozdílnosti trhů B2B a B2C a přístupech na nich můžeme najít i řadu rozdílů v komunikaci společnosti s jejími zákazníky. U B2B komunikace se setkáváme s větším kladením důrazu na osobní a individuální přístup k zákazníkům, na rozdíl od komunikace na trhu B2C.

Kincl ve své publikaci uvádí, že při komunikaci na trhu B2B jsou použity stejné nástroje, jako na trhu B2C, liší se však v poměru jejich využití a preferencích. Za základní nástroje komunikačního mixu považuje:⁵²

- osobní prodej,
- přímý (direct) marketing,
- public relations,
- reklamu,
- podporu prodeje.

⁵² KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 2004.

V moderní digitální době se díky výpočetní technice a internetu dostává do popředí také nová složka mixu, zaměřená na komunikaci prostřednictvím internetu. Přikrylová s Jahodovou doplňují a dělí online komunikaci do kategorií:

- online PR,
- mikrostránky,
- virální marketing,
- marketing na podporu komunit,
- placená reklama ve vyhledávačích,
- email marketing.

4 VLASTNÍ PRÁCE

V praktické části diplomové práce se autor zabývá analýzou současného uplatňování marketingu ve společnosti Hakr Trade, s.r.o., která byla na začátku roku 2014 přejmenována na KRETZ, s.r.o. Po provedení interní analýzy a konzultace současného uplatňování marketingu z pohledu zahraničních odběratelů bude vytvořen soupis návrhů a doporučení při uplatňování změn v marketingu vedoucí ke komunikaci změny obchodního jména společnosti, zvýšení povědomí o značce, produktech a zvýšení zahraničních prodejů/aktivit. V závěru praktické části autor uvede kalkulace nákladů na navrhovaná řešení.

4.1 Představení společnosti KRETZ, s.r.o.

Společnost KRETZ, s.r.o., na kterou je práce zaměřena, si autor zvolil na základě vlastního působení na pozici export manažera. Jedná se o ryze českou společnost, která v oblasti topenářské techniky působí již od roku 1998 (dříve pod názvem Hakr Company, s.r.o. a Hakr Trade, s.r.o.).



Obrázek č. 1 - Logo firmy KRETZ, s.r.o.

(Zdroj: Interní materiály.)

V minulosti prošla společnost značným rozvojem – ať již po stránce produktového portfolia či počtu zaměstnanců. V době největšího růstu zaměstnávala zhruba 90 zaměstnanců a vlastnila vlastní CNC stroje, díky kterým byla při výrobě ocelových krbových vložek soběstačná. Po příchodu celosvětové finanční a ekonomické krize v roce 2008 došlo na zeštíhlování struktury, které bylo doprovázeno propouštěním a odprodejem výrobní techniky.

V současné době společnost KRETZ, s.r.o. působí ve Vavřinci na jižní Moravě, poblíž Moravského krasu, 40 km severně od Brna. Zaměstnává 5 stálých zaměstnanců a 5 ex-

terních spolupracovníků. Na začátku roku 2014 byla společnost přejmenována z Hakr Trade, s.r.o. na současné jméno, které nese po svém současném vlastníkovi.

KRETZ, s.r.o. je českým výrobcem teplovzdušných i teplovodních krbových vložek KRETZ (dříve Hakr a Zeus), kamen Nika a bio etanolových krbů. Mimo Českou republiku rozvíjí v současnosti své obchodní aktivity na Slovensku, v Německu, Rakousku, Polsku, Bulharsku, Maďarsku, Slovinsku, Chorvatsku, Řecku, Litvě, Lotyšsku, Moldávii, Rumunsku, Švédsku, Finsku a Libanonu.

Zahraniční obchod patří ke klíčovým činnostem firmy, jelikož tržby ze zahraničních prodejů se podílí více jak 70 % na celkových tržbách firmy.

4.2 Analýza současného stavu

V následujících subkapitolách je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí, ve kterých společnost aktuálně působí.

4.2.1 Marketingový mix

Autor pro potřeby své práce analyzuje u zvolené společnosti 4 základní „P“ marketingového mixu: produkt, cenu, místo a propagaci.

Produkt

Jak bylo uvedeno výše, firma KRETZ, s.r.o. se zabývá výrobou a prodejem krbových vložek, kamen a bio etanolových krbů. Krbové vložky tvoří 90 % roční produkce, zbylých 10 % připadá na krbová kamna. Roční produkce bio etanolových krbů je nízká (do 5 kusů za rok) a pro firmu z hlediska tržeb momentálně bezvýznamná.

Sortiment firmy je široký, aktuální výrobní portfolio obsahuje více než 100 typů krbových vložek a 17 typů kamen.

Krbové vložky můžeme rozdělit do několika kategorií. Základní členění lze provést podle typu materiálu, ze kterého je vložka vyrobena - ocel, litina. Dále se krbové vložky dělí podle typu vytápění na vložky teplovzdušné a teplovodní. Teplovzdušné krbové vložky slouží jako základní topidlo fungující na principu ohřevu vzduchu. Teplovodní

krbové vložky jsou vybaveny teplovodním výměníkem, díky kterému nejenom že ohřívají vzduch ve vytápěných místnostech, ale současně také ohřívají užitkovou vodu ve výměníku, která může být následně distribuována do radiátorů či jiných lokálních topidel.

Pro lepší přehlednost a oddělení jednotlivých typových řad používá firma KRETZ, s.r.o. členění do 10 řad. Jejich výčet dle aktuálního značení a stručný popis každé produktové řady je uveden níže.

Teplovzdušné krbové vložky

Řada A: řada tradičních ocelových krbových vložek, jejichž kvalita a spolehlivost je léty prověřená. Vložky jsou nabízeny se třemi typy prosklení – rovné, panoramatické nebo obloukové a s dvěma typy vyzdívky topeniště – šamotovou nebo litinovou. I přes vyšší výkon mají vložky průměr odkouření 150mm a hodí se tak i do starších komínů. Na přání firma dodává dvouplášťovou variantu pro napojení do rozvodů teplého vzduchu.

Řada B: řada moderních širokouhlých ocelových vložek s vysokou účinností a ekologickým spalováním. Systém přívodů spalovacích vzduchů, deflektory a dokonale utěsněné topeniště z litého žárobetonu zaručují perfektní prohořívání paliva a potěšení z plamenů. Hluboký vnitřní popelník umožňuje dlouhodobé používání bez nutnosti odpopelnění.

Řada C: řada výkonných ocelových krbových vložek kombinující klasické horizontální otevírání dvířek s oblíbeným horním zdvihem. V nabídce je několik variant prosklení včetně třístranné a průhledové varianty. Topeniště je u varianty A vyloženo litinovými pláty, u varianty B pak šamotovými deskami. Dva rošty a objemný popelník zaručují kvalitní a dlouhodobé hoření. V horní části druhého pláště se nacházejí 4 vývody pro rozvod teplého vzduchu.

Řada F: řada designových krbových vložek splňující všechny požadavky na moderní, atraktivní a perfektně funkční topidlo. Rastrové prosklení, zazdívací rámeček, precizní provedení uzavírání a kliky dvířek či nerezové ozdobné lišty, to vše činí z těchto vložek skutečné šperky vhodné především do moderních a minimalistických interiérů.

Řada Z: teplovzdušné vložky vycházející z řady A. Mají upravený, modernější vzhled, přibyl externí přívod sekundárního vzduchu a ovládací prvky. Popelník je přístupný po otevření dvířek. Vložky této řady mohou být vybaveny dvojitým zasklením.

Teplovodní krbové vložky

Řada A: řada klasických teplovodních vložek v dvouplášťovém provedení, kde topné médium – voda se nachází v meziplášti a obklopuje tak celé topeniště. Nabízí se ve dvou výkonových variantách s objemem vody 22 nebo 60 litrů a výkony 9 nebo 13 kW do vody. Topeniště může být na přání vyloženo šamotem nebo litinou. K dispozici rovné nebo rohové prosklení.

Řada B: nová řada moderních teplovodních topidel s vysokou účinností spalování. Trubkový výměník je umístěn nad topeništěm. Součástí výměníku je bezpečnostní ochlazovací smyčka a čidla teploty a tlaku. Dodává se ve výkonech od 5 do 11,5 kW do vody, s prosklením rovným nebo panoramatickým a na přání také s horním výsuvem dveří.

Řada Z: teplovodní vložky vycházející z řady A. Mají upravený, modernější vzhled, přibyl externí přívod sekundárního vzduchu a ovládací prvky. Popelník je přístupný po otevření dvířek. Upraveno je také umístění a průměry nátrubků pro připojení do teplovodního systému. Vložky této řady mohou být vybaveny dvojitým zasklením.

Celolitinové krbové vložky

Řada L: celolitinové krbové vložky vynikají především svojí spolehlivostí a jednoduchou obsluhou. Dvojitá zadní deska spolu s masivní, až 12mm silnou litinou z vyhlášené české slévárny Viadrus, zajistí velmi dlouhou životnost bez nutnosti údržby či výměny šamotů. Celolitinové vložky firma nabízí s výkonem od 6 do 16 kW.

Exkluzivní a atypické krbové vložky

Řada X: firma KRETZ, s.r.o. je schopna vyrobit na objednávku i atypické krbové vložky pro individualisty. Ať už náš zákazník vyžaduje maximální výkon, extra velké prosklení nebo i netradiční tvar krbové vložky, firma se mu vždy snaží vyjít vstříc.

Krbová kamna

Teplovzdušná krbová kamna: jednoplášťová ocelová krbová kamna se šamotovým topeništěm, masivním litinovým roštem a výsuvným popelníkem. Kamna mají ve spodní části otevřený zásobník na dřevo. Regulace výkonu probíhá jediným ovladačem umístěným pod dvířky. V nabídce jsou dva tvary horní ocelové kobky: rovný nebo obloukový a dva typy prosklení: klasické jednoduché nebo dvojité s rastrovým vnějším sklem (varianta S).

Teplovodní krbová kamna: ocelová krbová kamna s teplovodním výměníkem se šamotovým topeništěm, masivním litinovým roštem a výsuvným popelníkem. Kamna mají ve spodní části otevřený zásobník na dřevo. Regulace výkonu probíhá jediným ovladačem umístěným pod dvířky. V nabídce jsou dva tvary horní ocelové kobky: rovný nebo obloukový a dva typy prosklení: klasické jednoduché nebo dvojité s rastrovým vnějším sklem (varianta S)

Keramická krbová kamna: krbové vložky vyráběné firmou jsou zasazené do vysoce kvalitního kachlového obkladu v několika designech, tvarech a barevných variantách. Speciální kamnářská keramika zajišťuje velice příjemné infračervené sálání a dlouhodobou akumulaci tepla. Krásný a funkční doplněk každého interiéru.

Bio etanolové krby

Firma KRETZ, s.r.o. má ve své nabídce aktuálně 5 typů bio krbů, které svým moderním a atraktivním designem uspokojí každého zákazníka. Jsou bezpečné, vyrobené z kvalitních materiálů (nerez, keramické sklo) s masivními hořáky. Vhodné ke zvýšení tepelné pohody v bytech, kancelářích, chalupách a všude tam, kde není k dispozici komín.

Další produkty

Současně firma v rámci rozšířeného servisu nabízí i příslušenství ke krbům a kamnům. Jedná se o elektrické ventilátory sloužící k distribuci ohřátého vzduchu teplovody do dalších místností, kouřovody, komínové klapky, kolena, podstavce pod krby, čističe krbových skel, bioetanol a další.

Dále firma nabízí venkovní zahradní krby a kuchyně z kvalitních betonových dílců a přírodního kamene. O jejich kvalitě a tedy i dlouhé životnosti svědčí hmotnost jednotlivých grilů, která je často až 3x vyšší než u levných konkurentů z hobby marketů. V outdoorovém portfoliu najdeme i venkovní grily a udírny, které jsou vyrobeny z kvalitního 3mm silného ocelového plechu opatřeného žáruvzdorným lakem, který je zároveň chrání před povětrnostními vlivy. Na doplňky jako jsou grilovací jehla, rošt či odkapová miska je použita nerezová ocel. Výrobky se vyznačují jednoduchou obsluhou, nízkou spotřebou dřeva a dlouhou životností. Na přání zákazníka lze gril nebo udírnu individuálně upravit, případně opatřit dekorativními kovářskými prvky.

Posledním artiklem, který završuje nabídku produktů společnosti KRETZ, s.r.o., je praktický ruční vysokozdvíhací vozík, který firma původně vyvinula pro vlastní potřebu. Vozík je nenáročný na manipulační prostor, a proto ideální při rozvozu nejen krbových vložek dodávkou. Díky nízké hmotnosti není problém vozík vyložit a na místě určené skládat či nakládat zboží o hmotnosti až 250kg. V případě přepravy lehčích břemen lze využít také jako rudl.

Firma KRETZ, s.r.o. se neustále snaží o inovaci svých produktů a o vývoj produktů nových. Toto snažení je značně omezeno díky tomu, že firma nezaměstnává vlastního vývojáře/konstruktéra, ale spolupracuje s nimi externě. Vše tedy trvá delší čas, od návrhu nové krbové vložky až po její certifikaci a výrobu uplyne i rok a déle.

V oblasti vývoje nových krbových vložek se firma KRETZ, s.r.o. snaží spíše reagovat na nabídky konkurence, než se prostřednictvím vlastních průzkumů mezi stávajícími obchodními partnery snažit vymyslet a zkonstruovat krbovou vložku či krbová kamna na základě přání a potřeb zákazníků. Díky tomuto chování nebude moci nikdy firma KRETZ, s.r.o. svoji konkurenci předběhnout, bude ji moci pouze dohánět, jako doposud.

Cena

Cenovou politiku a stanovování cen jednotlivých produktů řídí jednatel firmy. Ceníky jsou každoročně stanovovány pro období od 1. 7. do 30. 6. následujícího roku. V uplynulých 2 letech docházelo k pravidelnému navyšování cen u všech produktů

zhruba o 3 - 5 % ročně. Výše cen produktů je rozdílně nastavena na trhu v ČR a v zahraničí. V rámci ČR jsou kalkulovány doporučené ceny pro koncové spotřebitele, od kterých se následně odečítá rabat spolupracujících firem. V rámci zahraničí jsou naopak vytvořeny nižší ceny pro zahraniční spolupracující firmy, ke kterým se v případě zájmu koncového zákazníka ze zahraničí připočítává marže firmy.

V zahraničním obchodě nemá firma stanoveny žádné tabulkové slevy, všechny pozměněné cenové nabídky kalkuluje a určuje jednatel. Jediná fixně daná sleva je 2 % za platbu předem, neuplatňuje se však u všech zákazníků. Slevy při větším odběru a doba splatnosti faktury se určují individuálně. Firma KRETZ, s.r.o. preferuje platbu předem před fakturací na splatnost, kterou umožní pouze dlouholetým a bezproblémovým zákazníkům.

Cenové hranice nabízených produktů přehledně vyobrazuje *Tabulka č. 3 – Cenové hranice nabízených produktů* níže.

Tabulka č. 3 – Cenové hranice nabízených produktů

PRODUKT	CENA V €
Ocelové krbové vložky	235 – 6 220
Litinové krbové vložky	327 – 1 190
Krbová kamna	299 – 1 490
Bio etanolové krby	115 – 495

(Zdroj: Vlastní práce.)

Vzhledem k rozmanitosti portfolia a skutečnosti, že cenová politika je výhradně tvořena jednatelem společnosti, se nebude autor diplomové práce při zpracování marketingové strategie zabývat doporučením ke stanovení cen. Navrhovaná doporučení se budou týkat pouze stanovení slev a platebních podmínek.

Místo

Ačkoliv je společnost KRETZ, s.r.o. dle výpisu z obchodního rejstříku registrovaná v Praze, svoji provozovnu má v obci Vavřinec na jižní Moravě. Provozovnu zvenčí vyobrazuje *Obrázek č. 2 – Areál provozovny*.



Obrázek č. 2 – Areál provozovny

(Zdroj: Webové stránky www.kretz.cz.)

Provozovna je vybavena třemi kanceláři, odkud je řízen chod firmy a obchodní činnosti. Dále v místě provozovny probíhá vývoj produktů, montáž produktů a jejich uskladnění. Právě malá plocha skladovacích prostor nepříznivě ovlivňuje skladové zásoby a tím snižuje dostupnost a rychlost odeslání zboží. Provozovna je také aktuálně jediným výdejním místem, jelikož firma nedisponuje žádnými jinými prodejními místy či sklady v České republice nebo v zahraničí. Z Vavřince jsou tak distribuovány jednotlivé zákaznické objednávky.

Distribuce produktů je zajišťována prostřednictvím externích přepravních firem, jejichž oblast působení odpovídá potřebám firmy KRETZ, s.r.o. Nejčastější formou přepravy zboží je ekonomicky nejvýhodnější sběrná služba, kdy je zboží pravidelnou linkou odvezeno na centrální překladiště, ze kterého je dále distribuováno k odběrateli. Doba doručení se v zahraničním obchodě v závislosti na vzdálenosti přepravy pohybuje nejčastěji mezi 3 až 4 pracovními dny od nakládky. V případě námořní přepravy mimo evropský kontinent je doba doručení zhruba 30 až 60 dní.

Z hlediska distribuce existují dva distribuční kanály: přímý a nepřímý.

Přímý distribuční kanál, který by se dal také nazvat B2B distribučním kanálem, vytváří a zajišťují vlastní firemní obchodníci, kteří oslovují potenciální B2B partnery, udržují vztahy se současnými obchodními partnery a v ojedinělých případech jednají s B2C zákazníky, kteří se obrátí přímo na firmu se zájmem zakoupit jeden z nabízených produktů přímo od výrobce.

Nepřímým distribučním kanálem jsou B2B partneři z řad drobných podnikatelů (krbářů), velkoodběratelé (nejčastěji v podobě developerů a větších právnických osob) a obchodní domy (nejčastěji v podobě DIY – „do it yourself“ jako jsou OBI, Bauhaus, Hornbach, atd.).

Propagace

Krbové vložky a krbová kamna vyráběné firmou KRETZ, s.r.o. jsou zákazníkům na trzích B2B a B2C propagovány zejména prostřednictvím webových stránek umístěných na adrese www.kretz.cz (dříve www.hakr.cz a www.hakrtrade.cz) a prostřednictvím barevných produktových katalogů tištěných ve formátu A5. Lokálně firmu propagují i velké vyvěšené bannery na oplocení areálu provozovny ve Vavřinci, které vyobrazují krbové vložky, krbová kamna a upozorňují na činnosti firmy.

Vedení společnosti si od přejmenování z Hakr Trade, s.r.o. na KRETZ, s.r.o. slibovalo především odstranění matoucího slova „trade“, které v některých zákaznících evokovalo pocit, že firma pouze obchoduje s krbovými vložkami, krbovými kamny a topenářskou technikou a tudíž není výrobcem, ale pouze zprostředkovatelem/překupníkem. Další pohnutkou ke změně názvu byla snaha o evokování pocitu německé firmy díky němec-

ky znějícímu jménu majitele společnosti - Kretz, což by dle vedení mělo v budoucnu usnadnit vstup na západní trhy, kde jsou německé firmy vnímány zákazníky pozitivněji než firmy české, na které zákazníci nahlíží se skepsí a nedůvěrou v kvalitu nabízených výrobků a služeb. Firma se tak snaží budovat novou „západní“ image, od které si slibuje zvýšení prodeje. Nevýhodou však může být vznik zcela nové značky, která na trhu, na rozdíl od stávající značky Hakr, nebude známá a bude vyžadovat zvýšené investice v oblasti marketingu, zejména propagace.

Do propagace vstupují i vlastní prodejci a obchodní partneři, kteří produkty firmy dále nabízejí a prodávají. Propagace se týká zejména jejich znalostí produktů a obchodních dovedností. U obchodních partnerů jsou součástí propagace také prostory, ve kterých se produkty firmy KRETZ, s.r.o. nabízejí, a jejich vybavení.

4.2.2 Porterova analýza 5S

V této kapitole autor práce analyzuje oborové okolí firmy pomocí Porterovy analýzy pěti sil.

Stávající konkurenti

Mezi stávající konkurenty firmy KRETZ, s.r.o. patří zejména tuzemští a zahraniční výrobci krbových vložek a výrobci krbových kamen, se kterými se v rámci konkurenčního boje na tuzemském a zahraničních trzích setkává. Na trhu krbových vložek existuje silná konkurence, která stlačuje ceny díky úsporám z rozsahu kapitálově a výrobně velkých výrobců. Také neustálý technologický pokrok, zlevňování komponentů a v neposlední řadě outsourcování výroby umožňuje prodávat krbové vložky za nižší ceny a vyrábět větší objemy. Na druhou stranu je třeba zohlednit postupně klesající celosvětový zájem o krbové vložky, který může být vedlejším efektem široké konkurence, mezi kterou se zákazníci rozměňují.

Níže jsou uvedeni nejvýznamnější konkurenti na zahraničních trzích.

Tuzemští konkurenti

- ABX, s.r.o.,
- BeF Home, s.r.o.,

- FLAMEN, s.r.o.,
- HS Flamingo, s.r.o.,
- Romotop spol. s r.o.

Zahraniční konkurenti

- Edilkamin,
- Chazelles,
- Kratki,
- Nordica Extraflame,
- Schmid,
- Spartherm.

Konkurenti nemusejí znamenat pouze negativní překážku v obchodní činnosti. Lze se jimi inspirovat, učit se z jejich úspěchů i neúspěchů a v neposlední řadě lze reagovat na jejich podněty a využít jejich kroky k dosažení svých vytyčených cílů.

Potenciální konkurenti

V segmentu krbových vložek se mohou stát konkurenty výrobci zabývající se výhradně výrobou krbových kamen, kteří se rozhodnou obohatit své produktové portfolio právě o krbové vložky. Naopak v segmentu krbových kamen se mohou konkurenty stát výrobci krbových vložek, kteří se rozhodnou zákazníkům nabídnout také krbová kamna vlastní produkce. Právě díky snižujícím se nákladům na výrobu se stává čím dál snazším rozšířit své výrobní portfolio o příbuzné výrobky, což se také v posledních letech projevuje. Není ojedinělé, když firma vyrábějící pouze krbové vložky začne vyrábět také vlastní krbová kamna a naopak.

Mezi potenciální konkurenty, vyrábějící krbová kamna, kteří zatím nenabízí krbové vložky, patří:

- biTech, s.r.o.,
- BLIST,
- Skladova technika,
- Vlňa, s.r.o.

Výrobci krbových vložek, kteří mohou v budoucnu nabídnout vlastní krbová kamna:

- FLAMEN, s.r.o.,
- Kratki,
- NORDflam,
- Schmid.

Pro naplňování marketingových strategií je nezbytné potenciální konkurenty brát při tvorbě strategií v potaz. Zároveň by firma měla své potenciální konkurenty sledovat a v případě potřeby reagovat na konkurenční výrobní a obchodní činnost.

Dodavatelé

Mezi dodavatele patří zejména dodavatelé jednotlivých dílů a materiálů, ze kterých jsou krbové vložky konstruovány. Z důvodu firemního tajemství si firma nepřeje v práci zveřejňovat jména svých dodavatelů.

I na poli dodavatelů existuje silná konkurence, díky které jsou stlačovány ceny dolů, a v případě dodavatelů poskytující služby (přepravní společnosti, společnosti podporující obchodní činnost tuzemských firem v zahraničí, atd.) dochází k rozšiřování základních nabízených služeb. Výrobce si v tomto odvětví má na trhu z čeho vybírat a dodavatelé jsou si toho sami moc dobře vědomi. Nejen proto se snaží vyjít vstříc a svého odběratele se snaží udržet různými způsoby a nabízenými benefity. Tento jev je však pro výrobní firmu příhodný a žádaný.

K dalším dodavatelům lze zařadit poskytovatele a správce internetové domény, hostingu, grafická studia podílející se na tvorbě propagačních materiálů a předmětů, telefonní operátoři a přepravní společnosti.

Kupující

Produktové portfolio je dostatečně široké, aby bylo atraktivní pro širokou škálu zákazníků. Společnost vyrábí jak malé krbové vložky vhodné do rekreačních objektů, tak střední a velké krbové vložky, které si pořizují majitelé rodinných domů a vil. I v segmentu krbových kamen si zákazník má z čeho vybírat.

Zákazníky společnosti KRETZ, s.r.o. můžeme dělit do následujících skupin:

- koncoví zákazníci na trhu B2C,
- OSVČ (krbaři) na trhu B2B,
- velkoodběratelé (developeři a větší právnické osoby) na trhu B2B,
- obchodní domy na trhu B2B.

Více jak 70 % uskutečněných obchodů společnosti KRETZ tvoří obchody v rámci zahraničí. Nejčastějšími odběrateli jsou zákazníci na trhu B2B, kterými se bude autor v návrhové části diplomové práce nejvíce zabývat. Pro tento trh bude také primárně formovat návrh marketingové strategie, neopomene však také doporučení pro trh B2C.

Naneštěstí právě na trhu B2B mají díky silné konkurenci v odvětví zákazníci možnost vyjednávat o výši cen, o dodacích a platebních podmínkách, což může mnohdy tlačit výrobce do prodejů s nízkým či nulovým ziskem.

Substituty

Produkty firmy KRETZ, s.r.o. slouží s výjimkou bio etanolových krbů, které spalují pouze bioetanol, výhradně ke spalování dřeva. Možnými substituty na trhu jsou krbové vložky a krbová kamna spalující v poslední době velmi oblíbené pelety, štěpku či stále oblíbené a cenově dostupné dřevěné uhlí. Tato topidla se pohybují v podobných cenových relacích jako topidla na dřevo.

Dalšími substituty mohou být plynové krby a plynová kamna, které mnozí zákazníci doplňují právě krbovými vložkami a kamny na dřevo kvůli finančním úsporám. Oproti vytápění plynem může být vytápění dřevem, peletami, štěpkou či uhlím výrazně levnější. Ani prodejní ceny plynových topidel se většinou nemohou porovnávat s topidly na dřevo, jejichž cena je díky konstrukční jednoduchosti a menším nárokům na údržbu nižší. V zemích bohatých na naleziště ropy jsou velmi rozšířená topidla spalující naftu, která je v těchto zemích velmi levná. Zde snaha o prodej krbových vložek spalujících dřevo postrádá smysl a věnované úsilí a snaha na těchto trzích prorazit a prodat zde své produkty je s ohledem na obchodní potenciál více než zbytečná.

4.3 Současné uplatňování marketingu v zahraničním obchodě

V následujících subkapitolách bude postupně podrobněji analyzováno současné uplatňování marketingu u společnosti KRETZ, s.r.o. v zahraničním obchodě (na zahraničních trzích).

4.3.1 Tištěná média

Ke své propagaci v oblasti tištěných médií firma KRETZ, s.r.o. aktuálně nevyužívá žádné odborné publikace. Jediné, do čeho je každoročně investováno, jsou produktové katalogy.

Aktuální produktové katalogy s českými a anglickými texty současně pocházejí z roku 2013 a jsou rozděleny do čtyř vydání dle svého zaměření na teplovzdušné krbové vložky, teplovodní krbové vložky, celolitinové krbové vložky a bio etanolové krby. Katalogy jsou formátu A5 naležato, přední obálka s ilustrační fotkou, nadpisem a (starým) logem společnosti jasně definuje, o jakou publikaci se jedná a jaké informace v ní čtenář najde.

Uvnitř katalogu teplovzdušných krbových vložek najdeme několik ilustračních realizací obestaveb, kterých je poskrovnu. Na každém listu se nachází jedna až dvě fotografie/3D modely, u kterých jsou pomocí piktogramů uváděny základní technické údaje a parametry. Již na první pohled je zřejmé, že je v katalogu použito mnoho barev. V barevné změti se ztrácí detaily i důležité informace. Textu v katalogích mnoho nenajdeme. Bohužel ani orientace v katalogu sama o sobě není snadná, piktogramů je použito hodně (celkem 16) a i když je jejich legenda uvedena na poslední straně, čtenář musí několikrát katalog otočit, aby se podíval/připomenul si, co vlastně který piktogram znamená. Předposlední dvoustránka obsahuje tabulku s technickými údaji, takže když čtenáře zajímají parametry vyobrazené vložky na stránkách, musí neustále listovat dozadu, aby se o dané vložce dozvěděl po technické stránce něco více.

Podobu stávajícího katalogu více přibližuje *Obrázek č. 3 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek*. Další fotografie jsou uvedeny v příloze práce.



Obrázek č. 3 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek

(Zdroj: Propagační materiály.)

Podobě jako katalog teplovzdušných krbových vložek je vytvořen i katalog teplovodních krbových vložek. Rozdíly najdeme zejména ve větším počtu vyobrazených vložek na stránku (2-3 fotky) a v chybějících ilustračních fotografiích finálních realizací. S ohledem na problematičtější zapojení obsahuje katalog také schémata zapojení teplovodních vložek jednotlivých řad.

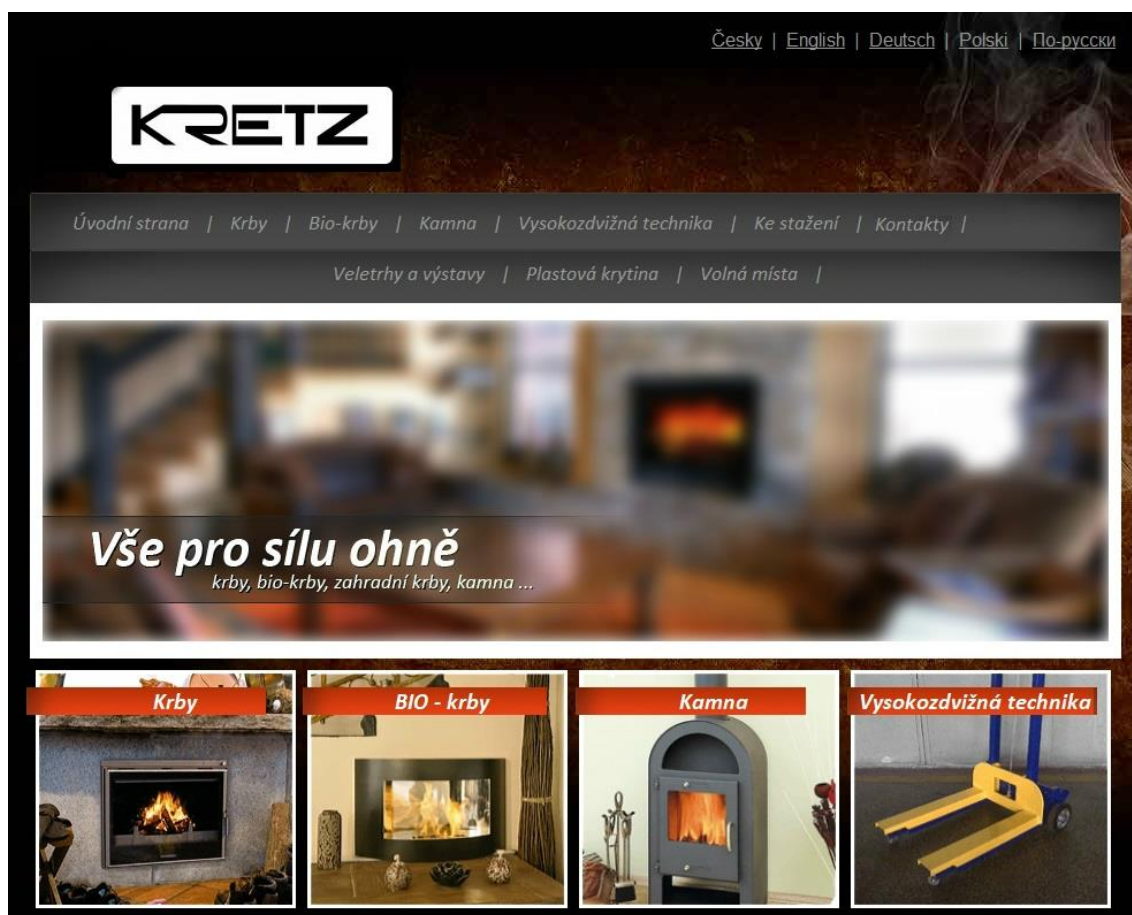
Katalog celolitinových krbových vložek je kombinací dvou předchozích. Stránky vyobrazují jednu až tři fotky/3D modely na stránce a menší ilustrační fotografie finálních obestaveb.

Katalog bio etanolových krbů je ze všech nejméně obsáhlý a dává tím najevo, že bio etanolové krby skutečně nepatří mezi hlavní výrobní činnost firmy. Katalog obsahuje celkem pět ilustračních fotografií bio etanolových krbů s piktogramy. Další provedení zůstává stejné jako u ostatních katalogů.

Mezi další tištěná média používaná ve firmě KRETZ, s.r.o. můžeme zařadit také tištěné PowerPointové prezentace, které si obchodní zástupci individuálně připravují na svá jednání. Prostřednictvím těchto podkladů, které zůstávají zákazníkovi, představují vybrané produkty.

4.3.2 Online média

Ve světě online médií se společnost KRETZ, s.r.o. prezentuje zejména na svých webových stránkách dostupných na adrese www.kretz.cz, které jsou přestavbou starších stránek fungujících pod názvem Hakr Trade, s.r.o. Současná podoba je vyobrazena na *Obrázku č. 4 – Aktuální webové stránky*.



Obrázek č. 4 – Aktuální webové stránky

(Zdroj: Webové stránky www.kretz.cz.)

Z hlediska současných trendů a provedení jsou webové stránky zastaralé, a to jak graficky, tak funkčně. Podepisuje se na tom zejména fakt, že web je starý více jak 5 let, napsaný jedním z bývalých zaměstnanců v jazyce HTML, který se dnes již příliš nepoužívá. Asi největší nevýhodou je nemožnost snadné editace obsahu pro laické uživatele, v případě potřeb jakékoliv změny musí vstupní data upravit IT odborník, kterého firma sama nezaměstnává. Veškeré úpravy, které nemohou dělat sami zaměstnanci, znamenají další zbytečné výdaje. Jednoduchým, elegantním, avšak účinným řešením by bylo vybudovat web na bázi redakčního systému, který nabízí snadnější správu obsahu a umožňuje provádět složitější úpravy bez znalosti programovacího jazyka.

Na webových stránkách je prezentován výrobní program firmy, návštěvník zde kromě technických údajů najde i fotografie samotných produktů + fotografie finální realizace u zákazníka. Bohužel samotné fotografie nejsou v příliš dobré kvalitě, u některých výrobků je místo fotky zveřejněn pouze 3D model, což nepůsobí důvěryhodně a seriózně. Naopak pozitivně hodnotím zmínku o veletrzích a výstavách, na kterých se v minulosti firma prezentovala. Nechybí ani soupis veletrhů a výstav v blízké budoucnosti, kde se firma plánuje prezentovat. Zákazníci (potenciální i aktuální) mohou této informace využít k osobnímu setkání s výrobcem, při kterém mohou komunikovat své dotazy či podněty ke zkvalitnění výroby. Dále na webových stránkách návštěvník najde kontakt na vedení společnosti, firemní obchodní zástupce a servisní a reklamační oddělení. Jakákoliv zmínka o dostupnosti výrobků na zahraničních trzích není na webových stránkách nijak prezentována. Potenciální zákazník tak z oficiálního webu nemůže zjistit, kde ve svém okolí může krbové vložky a krbová kamna zakoupit. Taktéž produkty nemůže zakoupit přes internet u výrobce, jelikož ten žádný vlastní eshop neprovozuje. Přitom provozování vlastního eshopu skýtá potenciál v otevření další distribuční cesty ke konečnému zákazníkovi. Podoba aktuálních webových stránek je vyobrazen na *Příloze č. 7 – Detail aktuálních webových stránek*.

Firma KRETZ, s.r.o. se částečně propaguje i na webu svých obchodních partnerů. Bohužel chybí jakákoliv koncepce této propagace a momentálně je tak tato propagace ponechána na dobré vůli obchodního partnera. Firma KRETZ, s.r.o. žádným způsobem neurčuje či nedoporučuje, co by na webových stránkách partnerů mělo být napsáno a co by se prostřednictvím těchto kanálů mělo dále komunikovat. Taktéž neprobíhá

žádná pravidelná kontrola partnerských webů, zda jsou produkty firmy partnerem stále nabízeny, obzvláště u zahraničního obchodu není neobvyklé, pokud menší partner ob-
jednává zboží jednou za čtvrt roku. Během této doby však může kompletně obměnit
svoji nabídku a produkty firmy KRETZ, s.r.o. přestane nabízet, aniž by o tom firma
samotná byla jakkoliv informována.

4.3.3 Obchodní aktivity

Jak je uvedeno v teoretické části, součástí marketingu a komunikace jsou i obchodní
aktivity společnosti. Z tohoto důvodu autor práce zanalyzoval stávající druhy obchod-
ních aktivit, které se u firmy KRETZ, s.r.o. z hlediska zahraničního obchodu uplatňují.

V současnosti v zahraničním obchodě u firmy KRETZ, s.r.o. probíhají obchodní aktivi-
ty ve formě nabídek a komunikace prostřednictvím telefonu a emailu z kanceláří
ve Vavřinci. Touto činností probíhá 95 % obchodních aktivit na zahraničním trhu.

V první fázi kontaktů jsou firmy na vybraných trzích oslovovány prostřednictvím hro-
madných emailů s nabídkou možné spolupráce. Firmám, které zpětně zareagují a proje-
ví zájem o diskuzi o dalších podmínkách spolupráce, je posléze věnována individuální
péče a probíhá další jednání o cenách, slevových a platebních podmínkách. Přístup
k zákazníkům je opravdu individuální, a proto u deseti náhodně vybraných firem nena-
jdeme stejné obchodní podmínky. Jelikož firma KRETZ, s.r.o. obchoduje hlavně
ve střední a východní Evropě, je tomuto podřízen i styl jednání vedení firmy, které mís-
to pevně stanovených podmínek preferuje tvrdé smlouvání po vzoru východních zemí.
Pomocí tohoto způsobu obchodování lze získat více potenciálních zákazníků na svoji
stranu, jsou však vykoupeni větší časovou náročností při tvorbě individuálních podmí-
nek. Jednání prostřednictvím emailu a telefonu se tak protahují na několik týdnů.

Další formou obchodních aktivit jsou služební cesty, převážně ke stávajícím důležitým
zákazníkům. Jednatel firmy se chce osobně účastnit veškerých zahraničních jednání,
a proto se ročně konají zpravidla jedna až tři služební cesty, které trvají jeden až dva
dny. Přítomnost jednatele firmy je také nezbytná právě z důvodu individuálního přístu-
pu, kde přímo v místě jednání dochází k finálním úpravám spolupráce, zejména ceno-
vých podmínek. Firma nemá pro zahraniční obchodní zástupce stanovené žádné hrani-

ce, při kterých je společnost při realizovaném prodeji dostatečně rentabilní. Na firmu s takto širokým produktovým portfoliem a tržním potenciálem, jako je analyzovaná firma KRETZ, s.r.o., se na zahraniční služební cesty jezdí opravdu málo. Zejména zarážející je fakt, že firma 100 % svých potenciálních zákazníků oslovuje přes vzdálená komunikační média, namísto osobního kontaktu.

V neposlední řadě probíhají také obchodní jednání se zahraničními partnery (potenciálními i stávajícími) v kancelářích ve Vavřinci. Tato forma má tu výhodu, že se ve Vavřinci s kanceláři současně nachází montážní linka a sklad, takže lze okamžitě a naživo prezentovat libovolné produkty či vybranou fázi výrobního procesu zákazníkovi, který má možnost si vše na vlastní oči prohlédnout a vyzkoušet (například vůle zavírání, vůle klapek, těsnost dveří, náročnost obsluhy, atd.). Oproti zahraničním služebním cestám je jednání v kancelářích finančně méně nákladné, a to i přesto, že jsou partneři bráni na oběd či večeři do nedalekého pivovaru Černá Hora, případně je pro ně připraven večerní neformální program.

4.3.4 Další aktivity

Firma KRETZ, s.r.o. pořádá v létě vícedenní produktové školení ve vlastní režii s názvem Expozice K2, označující druhou nejvyšší horu světa, kterou se metaforicky firma snaží zdolat, a zároveň vychází ze spojení Krby Kretz.

Akce je určena převážně pro odbornou veřejnost, která je na školení pozvána. Součástí expozice jsou hlavně produkty firmy KRETZ, s.r.o. (viz *Obrázek č. 5 – Krbové vložky KRETZ na expozici K2*), současně je ale také vystavován sortiment spřátelených firem působících ve stejném odvětví - biTech.CZ s.r.o. (kamna, sporáky), Viadrus a.s. (kotle) a PD Refractories CZ a.s. (výrobky ze šamotu a žárobetonu). Firma se touto akcí snaží nastartovat nový trend a školení zatraktivnit pro větší skupinu odborníků.



Obrázek č. 5 – Krbové vložky KRETTZ na expozici K2

(Zdroj: Webové stránky www.krettz.cz.)

Dále se nepravdělně firma KRETTZ, s.r.o. prezentuje na sněmu „Cechu kachliarov a krbárov SR“ na Slovensku. Tento sněm navštěvují vybraní topenářští odborníci ze Slovenska a patří mezi odbornou veřejností k jedné z nejvýznamnějších slovenských topenářských akcí.

4.4 Diskuze se zahraničními partnery o stávajícím uplatňování marketingu

Aby byly navrhované modifikace stávajícího uplatňování marketingu firmou KRETTZ, s.r.o. podložené, rozhodl se autor práce oslovit stávající partnery na trhu B2B s cílem zjistit jejich názor na vybrané marketingové aktivity analyzované firmy, které přímo či nepřímo ovlivňují jejich obchodní činnost.

4.4.1 Výběr vzorku partnerů

Protože má firma KRETZ, s.r.o. více jak 100 zahraničních partnerů, bylo by velmi časově náročné dotazovat se všech. Z tohoto důvodu autor práce vybral desítku nejdůležitějších partnerů, jako výběrové kritérium byl zvolen podíl na ročních tržbách. U těchto partnerů se autor dotazoval na spokojenost se stávajícími marketingovými aktivitami a probíral s nimi návrhy možných zlepšení tak, aby byla v maximální možné míře podporována i obchodní aktivita těchto partnerů.

Jelikož se jedná o velmi citlivé firemní údaje, ke kterým nemá od vedení společnosti autor povolení ke zveřejnění, uvádí v práci autor pouze státy, ve kterých dotazování partneři působí:

- Slovinsko,
- Chorvatsko,
- Rumunsko,
- Bosna a Hercegovina,
- Finsko,
- Švédsko.

Dotazování proběhlo u 6 partnerů formou osobního rozhovoru při služební cestě a návštěvě zákazníka, u 2 partnerů bylo dotazování provedeno prostřednictvím telefonu a u 2 partnerů byl zaslán dotaz prostřednictvím emailu.

U obchodních partnerů byla dotazováním zjišťována především spokojenost s nabízenými výrobky, tištěnými materiály, online podporou a celkovou spokojeností s dosavadní spoluprací.

4.4.2 Zjištěné skutečnosti

Níže jsou uvedeny komentované připomínky ke stávajícímu uplatňování marketingu ve společnosti KRETZ, s.r.o.

Spokojenost s výrobky

Dotazovaní partneři jsou v současné době spokojeni s nabízeným sortimentem krbových vložek a s jejich kvalitou. S čím však není spokojena nadpoloviční většina dotázaných, je doba dodání objednaných vložek. Pokud je požadované zboží skladem, může být expedováno druhý den od objednání. Pokud však skladem není, je dodací doba až 5 týdnů, přičemž se již párkrát stalo, že se doba dodání protáhla až na téměř dvojnásobek.

Nejoblíbenější je u stávajících partnerů nejstarší řada A, která je díky svému tradičnímu designu a kvalitnímu provedení velmi oblíbená u koncových spotřebitelů. Také prodejci mají tyto vložky rádi, protože nejsou v 99 případech ze 100 reklamovány. Horší situace je u řady B, která je pro obchodníky příliš drahá. Na trhu existují krbové vložky podobných parametrů s nižší cenou, a proto se tyto vložky dle vyjádření dotázaných partnerů špatně prodávají. Jistá skepse ze strany obchodníků panuje i z nejnovější řady Z, která vychází ze staré řady A – je její modernizovanou modifikací. Zákazníci, kteří se s krbovými vložkami Z již setkali tváří v tvář, vytýkají této řadě nanejvýš průměrné zpracování a konstrukční nedodělky (špatné sváry, lokální vypoukliny plechu, atd.).

Pokud chce firma KRETZ, s.r.o. na trhu prorazit se svými novými vložkami řady Z, musí přimět obchodníky uvěřit, že tato nová řada modernizující starou řadu A přidává ke kvalitám, se kterými mají obchodníci řadu A spojenou, modernizované prvky. Nejsnáze toho firma dosáhne tak, že krbové vložky řady Z budou skutečně minimálně tak kvalitní a kvalitně zpracované, jako vložky řady A.

Spokojenost s katalogy

Situace ohledně tištěných médií používaných společnostmi KRETZ, s.r.o. již není podle oslovených obchodních partnerů tak dobrá. Všichni partneři poukazují na malý formát, který je oproti většině konkurenčních katalogů poloviční. Dalším, často zmiňovaným nedostatkem katalogů, je používání velkého množství příliš výrazných piktogramů, v jejichž používání se sami obchodní partneři příliš neorientují a pro zákazníky jsou obtížně zapamatovatelné. Neustále tak musejí listovat na poslední stránku, aby si přečetli/připomenuli, co který piktogram znamená. Totéž platí pro souhrnnou tabulku vlastností vložek, nacházející se na předposledních stránkách katalogů. Obchodním partne-

rům vadí, že katalog obsahuje u vyobrazení krbových vložek málo technických detailů. Tyto detaily se sice nacházejí na předposledních stránkách v přehledné tabulce, která je vhodná pro srovnávání jednotlivých produktů, ale při samotném procházení katalogu a prezentování jednotlivých výrobků se musí buďto naučit bravurně znát vlastnosti všech více jak 100 typů krbových vložek, které firma KRETZ, s.r.o. vyrábí, anebo musejí neustále listovat na tabulku s přehledem technických vlastností, což je nepohodlné a zdržující.

Autor diplomové práce zjistil, že obchodní partneři raději pracují s katalogy konkurence, které díky většímu formátu A4 nabízejí větší fotografie s více viditelnými detaily, případně fotografie produktů z více úhlů či více ilustračních fotografií finálních realizací, což je pro většinu zákazníků bez dostatku fantazie a představivosti výhodou. Také partneři poukazují na absenci řezu krbovou vložkou, na kterém zákazníkovi snadno vysvětlí, jak taková vložka funguje, kudy vedou rozvody vzduchů, případně jak dochází k ohřevu vody v teplovodním výměníku. Zde má firma KRETZ, s.r.o. oproti konkurenci značné nedostatky.

Spokojenost s webovými stránkami

Se stávajícími obchodními partnery byly diskutovány i stávající webové stránky. Pozitivně bylo hodnoceno, že obsahují kompletní nabízený sortiment firmy. Zazněly připomínky, že by obchodníci byli rádi, pokud by na webových stránkách šlo stáhnout katalogy ve formátu pdf, se kterými by mohli oni i jejich zákazníci dále pracovat, když nebudou mít po ruce katalog tištěný. Současně s katalogy by bylo dle obchodních partnerů dobré, kdyby byly na webových stránkách dostupné ke stažení uživatelské příručky, které jsou standardně dodávány s krbovými vložkami. Čas od času se údajně ozývají zákazníci, kteří si krbovou vložku zakoupili a nemohou najít uživatelský návod, jež někde založili/vyhodili. Umístění návodů ke stažení na webové stránky by zjednodušovalo řešení těchto situací, kdy prodejce návody navíc ani návody v elektronické podobě nedisponuje a musí se obracet na výrobce s žádostí o zaslání návodu. Dále partneři žádali, zda by bylo možné vytvořit jazykovou mutaci pro svůj rodný jazyk, jelikož si zákazníci rádi ověřují podané informace na webových stránkách výrobce. V neposlední řadě padla prosba, zda by bylo možné na webové stránky umístit odkaz pro stažení balíčku fotografií použitých v katalogu pro případ tvorby vlastních katalogů obchodními partnery.

Spokojenost s přístupem firmy v oblasti obchodu a komunikace

U dotazovaných obchodních partnerů nebylo zjištěno, že by některý z nich byl výslovně nespokojen s komunikací firmy KRETZ, s.r.o. Na emailové či telefonické dotazy obdrží zákazníci odpověď nejpozději do následujícího pracovního dne. Partneři ze vzdálenějších států (Rumunsko, Finsko, Švédsko) zmínili, že jsou méně často osobně navštěvováni zástupci firmy KRETZ, s.r.o. oproti konkurenci nabízející krbové vložky. V průběhu rozhovorů partneři lehce naznačovali, že by pro upevňování obchodního vztahu a pro budoucí obchodní aktivity bylo dobré se častěji setkávat tváří v tvář, než vše řešit pomocí telefonů a emailů.

Zajímavostí bylo zjištění, že někteří obchodní partneři úplně nerozumí všem krbovým vložkám z portfolia firmy KRETZ, s.r.o. Obzvláště u novějších, modernizovaných modelů, mají obchodní partneři nedostatky ve znalostech změn a nových vlastností vložek. Tito partneři pak mají tendence „nové“ krbové vložky prezentovat svým zákazníkům stejným způsobem jako „staré“ vložky. Nabízí se otázka, zda by lepší znalosti partnerů a zlepšení jejich prodejních dovedností přispělo ke zvýšení prodeje krbových vložek firmy KRETZ, s.r.o.. V této oblasti byl objeven drobný, avšak podstatný nedostatek, který lze snadno napravit například produktovými školeními, které v současnosti firma pořádá pro své české obchodní partnery ve Vavřinci.

Doporučení pro vývoj dalších vložek

Produktové portfolio firmy KRETZ, s.r.o. je široké, přesto se dle dotazovaných obchodních partnerů vyskytují zákazníci, kteří poptávají krbové vložky, které firma KRETZ, s.r.o. nenabízí. Jedná se hlavně o krbové vložky s horním výsuvem dveří v rohovém a třístranném provedení střední velikosti v moderním designu. V severských zemích představují uživatelé své staré otevřené krby na krby uzavřené. Aby nemuselo dojít k rozsáhlým stavebním úpravám, poptávají v těchto zemích koncoví zákazníci tzv. kazetové vložky – jedná se v podstatě o krbovou vložku bez horní kobky, kde je horní část vložky rovná. Tyto vložky se pak „jen“ zasunou do otevřeného krbu a dozdí se.

Budování nové obchodní značky

V souvislosti s přejmenováním společnosti došlo také ke změně značky krbových vložek. Dříve známá značka Hakr nahradila nová značka KRETZ. Tato změna s sebou přinesla řadu negativních důsledků. Tím nejvíce znatelným pro obchodní partnery je ten, že zatímco značka Hakr byla za 15 let své existence již na trhu a u zákazníků známá, značku KRETZ nikdo nezná a stejné výrobky si s ní nespojuje.

Na vině je dle dotazovaných partnerů jednak slabý marketing firmy KRETZ, s.r.o., dále tomu napomáhá i fakt, že krbové vložky nejsou nikde označeny logem společnosti, jako tomu je u konkurence. Zákazník si tak koupí pěkný, designový krb, ovšem bez brandu. Nefunguje zde model, kdy návštěva zákazníka uvidí jeho pěkný nový krb a řekne si: „Pěkný krb ten KRETZ, podívám se, jestli by neměli také nějaký pěkný krb k nám domů.“ Taktéž při prezentování produktů zákazníci na značku KRETZ neslyší, jelikož s ní nemají spojenou žádnou konkrétní firmu, ani produkty či reference.

S budováním značky a její propagací souvisí i žádost většiny obchodních partnerů o výrobu reklamních poutačů na prodejny obsahující název společnosti KRETZ, s.r.o. doplněný o texty v jazyce příslušné země.

4.5 SWOT analýza

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb uvedená v *Tabulce č. 4 – SWOT analýza společnosti KRETZ, s.r.o.* byla vypracována autorem na základě zjištěných skutečností, vlastních zkušeností nabytých na pozici export manažera, dedukcí, pozorováním a pomocí brainstormingu se zaměstnanci společnosti. Výstupem této analýzy by mělo být uvědomění si silných stránek a příležitostí, které lze použít k potlačení slabých stránek a hrozeb.

Tabulka č. 4 – SWOT analýza společnosti KRETZ, s.r.o.

<u>SILNÉ STRÁNKY</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetá tradice • Široké produktové portfolio • Dobré vztahy s dodavateli • Dobré vztahy na pracovišti • Dobrá vztahy se Strojírenským zkušebním ústavem, s.p. v Brně • Spolupráce s některými konkurenčními společnostmi v odvětví • Vlastní mobilní exhibiční stánek • Poskytování slev na výstavní krbové vložky při velkém odběru zákazníkem • Smluvní externí přepravci – možnost volby nejnižší ceny přepravy • Spolupráce s rodilými mluvčími v Řecku a zemích bývalé Jugoslávie • Zaměstnanci komunikují anglicky, německy, rusky a polsky • Produkty opatřené certifikátem CE, některé splňují i německé normy • Pružná komunikace se zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nejasně definované poslání, vize a cíle • Chybějící motivace zaměstnanců • Málo reprezentativní prostory sídla společnosti (bývalá autolakovna) • Neochotné poskytování splatnosti faktur odběratelům • Zastaralé webové stránky • Zaměstnanci nejsou dále vzdělávání • Občas špatná kvalita dodávaných komponentů • Nízký servis stávajícím zákazníkům mající za následek jejich odliv • Přejmenovávání zavedených názvů produktů, nepřehledný systém názvů • Držení nízkých zásob na skladě • Občas dlouhá doba dodání produktu • Nutnost větších odběrů u některých dodavatelů (litinové díly) • Cena krbových vložek řady B • Slabý marketing • Se současnými katalogy se partnerům špatně pracuje
<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Dotace z fondů EU • Vývoz do zemí EU bez nutnosti proclívání (zlehčuje administrativu) • Noví dodavatelé materiálu na českém i zahraničním trhu • Získávání nových obchodních partnerů na stávajících trzích • Rozvíjení spolupráce s konkurenčními společnostmi • Průnik na nové zahraniční trhy • Čerpání úvěru na investiční aktivity • Navázání spolupráce s rodilými mluvčími v dalších zemích • Získání dalších zákazníků započítáním výroby peletových kamen/vložek • Rostoucí ceny energií – návrat koncových zákazníků k vytápění pomocí dřeva • Navázání na úspěchy značky ZEUS (HAKR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zavádění zvláštních certifikací a licencí v zemích, kam společnost vyváží • Nové produkty větších výrobců předčí vlastní produkty • Prodejní sezónnost závislá na počasí • Poškození zboží při přepravě • Nemožnost provádět zásobování při sněhové kalamitě (v okolí Vavřince CHKO – silnice se nesolí) • Ztráta odběratelů na trhu B2B z důvodu přechodu ke konkurenci • Růst konkurenčních firem • Nižší ceny konkurentů • Vznik nových konkurentů v segmentu krbových vložek • Vznik nových konkurentů v segmentu krbových kamen

(Zdroj: Vlastní práce.)

5 NÁVRHOVÁ ČÁST

V návrhové části uvádí autor vlastní doporučení k modifikování stávajícího uplatňování marketingu, pomocí něhož vytvoří doporučení pro nově vzniklou marketingovou strategii zaměřenou na zahraniční trhy. Součástí doporučení jsou i kalkulace na navrhované změny a na celkové uplatnění nové marketingové strategie.

Prioritním dokumentem v oblasti strategií by měla být firemní (corporate) strategie, která určuje hlavní záměry organizace. V návaznosti na tuto strategii by pak měly navazovat strategie dílčí, které se týkají řízení specifických oblastí marketingu.

5.1 Stanovení poslání, vize a cíle

Z analýzy současného stavu firmy KRETZ, s.r.o. vyplynulo, že firma nemá doposud jasně stanovené své poslání, vize a cíle. Prvotním krokem je tedy jejich stanovení na základě provedené analýzy zohledňující jak současný stav firmy, tak její historii a stupeň vývoje.

S ohledem na činnost a působení můžeme poslání firmy KRETZ, s.r.o. definovat následovně: „*Posláním firmy KRETZ, s.r.o. je přinášet tepelný komfort a pohodu do domovů zákazníků prostřednictvím vlastních keramických vložek a kamen.*“

Vizi bychom mohli definovat takto: „*Vizí firmy KRETZ, s.r.o. je stát se jedním z předních evropských výrobců keramických vložek a kamen, jejichž kvalita a funkčnost bude vyhlášena.*“

Firemní cíle tvoří jednotlivé dílčí cíle, které by měly být společností přijaty a naplňovány.

5.2 Definice marketingových cílů

Cíle stanovené firmou vychází z definovaného poslání a vize. Pomocí jejich vytvoření je dosažena konkretizace stanoveného poslání, tyto cíle představují nedílnou součást firemní strategie.

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem doporučuje autor práce definovat marketingové cíle firmy KRETZ, s.r.o. následovně:

- Udržení stávajících partnerů a zákazníků pomocí rozvíjení dosavadní spolupráce a benefity (okamžité nasazení motivačního odměnového systému, zajištění propagačních materiálů před hlavní sezónou – srpen 2015, odborné školení - červen 2015).
- Posilování konkurenceschopnosti na stávajících trzích (otevření showroomu ve spolupráci se zahraničním partnerem do září 2015, získání pěti nových zákazníků na stávajících trzích, u kterých došlo za uplynulé 3 roky k poklesu tržeb o více jak 10 %).
- Pronikání na nové trhy (získání deseti nových zákazníků na zcela nových trzích (Itálie, Francie, Norsko, Anglie, Irsko) do konce roku, kteří budou opakovaně odebírat produkty firmy).
- Obrandování stávajících produktů (vypískování loga firmy na sklo krbové vložky – zajištění pískování skel do března 2015).
- Zavádění nových produktů odpovídajících současným trendům, požadavkům a potřebám zákazníků (vývoj nové krbové vložky dle parametrů obchodníků před hlavní sezónou – srpen 2015).
- Prohlubování marketingové komunikace (tvorba nových katalogů pro rok 2015/2016 do března 2015, tvorba nových webových stránek a eshopu do května 2015).

5.3 Produktová strategie

Jak je uvedeno v analytické části, firma KRETZ, s.r.o. prozatím neprovádí žádné aktivity vedoucí k vývoji vlastních produktů, spíše reaguje na novinky a nabídky konkurence, čímž se ji snaží dohnat.

Obchodní partneři, se kterými byla vedena diskuze na téma uplatňování marketingu společností KRETZ, s.r.o. a spokojenost s ním, uvedli, že v nabídce firmy KRETZ, s.r.o. chybí krbové vložky střední velikosti s horním výsuvem dveří a moderním designem, jako má řada F (na *Obrázku č. 6 – Krbová vložka KRETZ F 103*, subjektivně nejlépe vypadající krbová vložka, která je v současnosti součástí portfolia). Pokud by byla

podobná krbová vložka nabízena, doplňovala by tuto řadu o model, po kterém je momentálně v zahraničí zvýšená poptávka.



Obrázek č. 6 – Krbová vložka KRETZ F 103

(Zdroj: Webové stránky www.kretz.cz.)

Díky diskuzi s obchodními partnery, jaké vlastnosti krbových vložek zákazníci aktuálně poptávají, jaké jsou jejich požadavky, přání a potřeby, může být výrobní firma blíže koncovým zákazníkům. Při analýze současného stavu se ukázalo, že se firma KRETZ, s.r.o. svých partnerů na tyto informace ptá jen velmi sporadicky a získané informace nezpracovává do vývoje nových produktů. Autor práce doporučuje vedení společnosti zamyslet se nad informačním potenciálem, který skýtají obchodní partneři, kteří působí přímo v místě lokálních trhů a znají tak podrobně potřeby a přání svých zákazníků, na rozdíl od výrobce. Informace zjištěné od partnerů mohou v případě jejich zpracování do vývoje nových produktů poskytnout firmě KRETZ, s.r.o. konkurenční výhodu a náskok před konkurencí.

V souvislosti s marketingem a budováním brandu a image autor práce doporučuje opatřit své produkty zřetelně viditelným, avšak decentním logem firmy. Vhodným způsobem pro budování brandu je vypiskování loga na žáruvzdorné sklo nebo vypálení loga laserem na rám dveří. Z hlediska nákladů a časové náročnosti doporučuje autor první variantu, tj. vypiskovat logo na žáruvzdorné sklo. Možnou podobu pískování demonstruje *Obrázek č. 7 – Detail vypískovaného loga*. Navrhované pískování loga na žáruvzdorné sklo lze realizovat prostřednictvím externí firmy či ve vlastní režii. S ohledem na velikost výrobních prostor a počet zaměstnanců a objem roční výroby doporučuje autor pískování outsourcovat.



Obrázek č. 7 – Detail vypískovaného loga

(Zdroj: Vlastní práce.)

Autor práce se dále domnívá, že množství nabízených produktů je s ohledem na velikost analyzované firmy příliš velké. Z interních materiálů vyplývá, že o krbové vložky řady B v teplovzdušném i teplovodním provedení není zájem, dle obchodních partnerů především díky jejím nekonkurenčním vysokým cenám. U této řady autor doporučuje stanovit nižší ceny podle shodných konkurenčních výrobků, nebo tuto produktovou řadu úplně vypustit z nabídky firmy.

5.4 Cenová strategie

Jak je uvedeno v kapitole 4.2.1 *Marketingový mix*, na řízení cenové politiky se podílí výhradně jednatel firmy, který z důvodu obchodního tajemství odmítl poskytnout autorovi práce potřebné informace k zamyšlení se nad výší cen a stanovení doporučení k úpravě cen nabízených produktů.

Ze zjištěných skutečností by však autor práce doporučil zavést systém zřetelně definovaných slev, který by byl pro obchodní partnery snadno pochopitelný a transparentní. S ohledem na fakt, že firma KRETZ, s.r.o. běžně neposkytuje nákup zboží s odloženou splatností, jeví se 2 % sleva za platbu předem, která navíc není uplatňována u všech partnerů, jako nelogická a zavádějící – zákazník nemá na výběr, zda dopředu zaplatí či nikoliv. Tato sleva by se měla nabízet pouze partnerům, kteří mají vyjednané platební podmínky se splatností. Měla by sloužit jako motivátor pro dřívější úhradu objednaného zboží, což by pozitivně působilo na cash flow analyzované společnosti.

Poskytované slevy lze stanovit jednotně na určitou výši nebo odstupňovat do několika slevových pásem na základě celkové ceny objednaného zboží. Případně lze slevy stanovit a poskytovat na základě množství objednaných produktů z jednotlivých produktových řad. Vzhledem k tomu, že u jednotlivých řad má firma KRETZ, s.r.o. stanoveny různé marže, jeví se jako lepší stanovení slev pro každou řadu zvlášť na základě celkového množství objednaného zboží dané řady. Podobu slev ilustrují tabulky č. 5, 6 a 7 níže.

Tabulka č. 5 – Ilustrace slev u teplovzdušných krbových vložek

Typ. řada	1 ks	2-4 ks	5-7 ks	8-10 ks	11 a více ks
A	0 %	3 %	6 %	9 %	11 %
B	0 %	4 %	7 %	10 %	12 %
C	0 %	3 %	6 %	9 %	11 %
F	0 %	4 %	7 %	10 %	12 %
Z	0 %	3 %	6 %	9 %	11 %

(Zdroj: Vlastní práce.)

Tabulka č. 6 – Ilustrace slev u teplovodních krbových vložek

Typ. řada	1 ks	2-4 ks	5-7 ks	8-10 ks	11 a více ks
A	0 %	3 %	6 %	9 %	11 %
B	0 %	4 %	7 %	10 %	12 %
Z	0 %	3 %	6 %	9 %	11 %

(Zdroj: Vlastní práce.)

Tabulka č. 7 – Ilustrace slev u litinových krbových vložek

Typ. řada	1 ks	2-4 ks	5-7 ks	8-10 ks	11 a více ks
L	0 %	4 %	7 %	10 %	12 %

(Zdroj: Vlastní práce.)

Autor dále doporučuje zavést pro obchodní partnery fixní slevu na výstavní kusy určené pro showroom. Aby tato sleva byla motivační, měla by se pohybovat alespoň ve výši 10 až 30 % z hodnoty ceny produktu. Další možností je stanovit výši slevy tak, aby byly u prodaných vzorků pokryty pouze výrobní náklady vzniklé při výrobě dané krbové vložky či krbových kamen.

V neposlední řadě je vhodné se zamyslet nad platebními podmínkami, zejména u spolehlivých stávajících zákazníků. Jednatel firmy KRETZ, s.r.o. na základě svých dřívějších zkušeností nerad poskytuje odloženou splatnost a vyžaduje uhrazení objednaného zboží před jeho odesláním. V případě větších objednávek je vyžadována záloha ve výši 50-70 % před započítáním výroby, zbytek se doplácí opět před odesláním objednaného zboží. Autor navrhuje v rámci budování obchodních vztahů a v rámci poskytování konkurenčních výhod začít poskytovat dlouhodobým obchodním partnerům s dobrou platební morálkou odloženou splatnost v délce 14 až 30 dní. Partnerovi lze tuto splatnost nabídnout jako gesto v rámci podpory prodeje s tím, že pokud partner neuhradí fakturu ve stanovené splatnosti, u dalších objednávek již bude opět vyžadována platba před odesláním zboží.

5.5 Propagační strategie

Autor práce v průběhu analýzy současného uplatňování marketingu zjistil, že největší prostor pro vlastní doporučení k úpravám stávajícího marketingu se nachází právě v oblasti propagace firmy. Je to dáno především tím, že u firmy KRETZ, s.r.o. nejsou najímání vlastní či externí zaměstnanci, kteří by marketingové aktivity zaštitili. Veškerý marketing, zejména propagace, je vytvářen a řízen jednatelem společnosti, který je vyučen ve strojním odvětví, tudíž se v marketingu a marketingových aktivitách nijak neorientuje. Veškeré marketingové činnosti provádí po vzoru konkurence nebo za pomoci selského rozumu.

V následujících subkapitolách jsou uvedena doporučení k modifikaci propagace firmy.

5.5.1 Návrh modifikace tištěných médií

U tištěných médií autor doporučuje vycházet z rozhovorů s obchodními partnery, kteří zmínili některé nedostatky stávajícího katalogu. Při tvorbě nového katalogu na sezónu 2015/2016 se také lze inspirovat z produktových katalogů konkurence.

Základním stavebním kamenem je formát katalogu ve velikosti A4, se kterými se obchodním partnerům a jejich zákazníkům pracuje lépe než se stávajícím formátem A5. Obecně oblíbenější je rozložení na šířku, které je vhodnější pro vyobrazení většího počtu obrázků či tabulek s technickými parametry.

Na obálku autor doporučuje vyobrazit ilustrační realizaci obestavby s vložkou z luxusnější a designové řady F, která vypadá velmi atraktivně. Na první stránku je vhodné uvést krátké informace o firmě. Zmíněna by měla být určitě 15 letá tradice, kvalita vyráběných krbových vložek, jejich provedení a individuální přístup ke každému zákazníkovi. Druhá stránka bude vyobrazovat obsah katalogu, opět doplněný o ilustrační realizaci obestavby. Produktový katalog by měl být vzdušný, neměl by obsahovat příliš mnoho textů a na jedné stránce by neměly být zobrazeny více jak tři krbové vložky. U jednotlivých produktových řad by bylo vhodné v krátkosti uvést jejich přednosti a zmínit, pro jaké objekty či zákazníky se tyto řady hodí. U každé produktové řady by se měly nacházet minimálně dvě až tři fotografie s ilustrační finální realizací krbu. Tyto obrázky rozvíjí v zákazníkovi emoce: „Tento krb vypadá úžasně, takový chci mít

doma.“ Navíc pomáhají zákazníkům s menší fantazií si vytvořit představu obestavěné určité krbové vložky. U každé řady by bylo vhodné vyobrazit 3D řez krbovou vložkou tak, aby obchodní partneři mohli zákazníkovi podrobně vysvětlit veškeré systémy vložky, kudy proudí primární a sekundární vzduch, kudy proudí přehřátý vzduch na oplach skla nebo jak dochází k ohřevu vody v teplovodním výměníku. Autor dále doporučuje katalog udělat v minimálně třech jazykových mutacích – české, anglické a německé. Ideální by bylo, pokud by pro každý trh existoval katalog v mateřském jazyku dané země. Tato možnost je však z finančního hlediska pro firmu prozatím vyloučena.

Pro ilustraci předkládá autor jako *Přílohu č. 8 a 9 – Náhled katalogu HS Flamingo* náhled katalogu konkurence, který je vytvořen v podobném stylu, jaký je výše navrhován.

5.5.2 Návrh modifikace online médií

Z hlediska online propagace doporučuje autor práce primárně zapracovat na stávajících webových stránkách firmy, které nejdou s dobou a působí tak lehce zaostale.

Pro vlastní obsluhu stránek v budoucnu by bylo vhodné, aby web fungoval na bázi redakčního systému (tj. uživatelské prostředí, které umožňuje editovat obsah a vkládat nové texty/stránky i uživatelům bez pokročilých znalostí psaní webových stránek). Nabízí se dvě možnosti – nechat si redakční systém vytvořit na míru nebo použít některý z dostupných. Autor práce má dobré zkušenosti s open source redakčním systémem WordPress, který patří mezi nejrozšířenější. Výhoda vlastního systému je ta, že nebude obsahovat přebytečné a pro firmu zbytečné funkce. Nevýhodou je jeho vyšší pořizovací cena. Výhodou WordPressu jsou jeho časté aktualizace, množství volně dostupných doplňků a šablon. Nevýhodou může být právě jeho rozšířenost a náchylnost na hackerské útoky. Riziko je však pro firmu KRETZ, s.r.o. zanedbatelné.

Šablonu (vzhled webu) je možné použít hotovou, poskytnutou ke stažení/zakoupení, upravit již vytvořenou šablonu nebo nechat napsat zcela novou. Nejoptimálnější v poměru cena/kvalita je druhá možnost – nechat upravit již vytvořenou šablonu, která téměř vyhovuje potřebám firmy, a nechat ji doladit na míru.

Strukturu webu na hlavní stránce navrhuje autor práce následovně:

- Krbové vložky
 - Teplovzdušné krbové vložky
 - Řada A
 - Řada B
 - Řada C
 - Řada F
 - Řada L
 - Řada Z
 - Teplovodní krbové vložky
 - Řada A
 - Řada B
 - Řada Z
 - Exkluzivní krbové vložky
 - Plynové krbové vložky
- Krbová kamna
 - Teplovzdušná krbová kamna
 - Teplovodní krbová kamna
 - Keramická kamna
- Bio etanolové krby
- Ke stažení
- Galerie hotových obestaveb
- O společnosti
 - Kontakt

Jednotlivé produkty by měly kromě fotografií ze všech stran obsahovat i technický výkres s rozměry, tabulku s technickými specifikacemi, krátký propagační text a odkaz na hotovou obestavbu v galerii (pokud je dostupná). Používání 3D modelů namísto reálných fotografií, jako je tomu u některých krbových vložek doposud, je nepřípustné.

Možnou podobu nových webových stránek na základě výše uvedených návrhů ilustruje *Obrázek č. 8 – Vizualizace nových webových stránek a Příloha č. 10 – Detail krbové vložky na nových webových stránkách.*



Obrázek č. 8 – Vizualizace nových webových stránek

(Zdroj: Vlastní práce.)

Další vhodnou možností, jak se zviditelnit na zahraničních trzích, je využití reklamních služeb vyhledávačů, lokálních katalogů, odborných serverů, atd. S výjimkou České republiky, ve které stále dominuje domácí katalogový vyhledávač Seznam.cz, je ve světě velmi oblíbený a rozšířený vyhledávač Google. Denně se přes něj uskuteční miliardy vyhledání zadaných hesel či slovních spojení⁵³. Služba Google AdWords se tak stává zajímavým propagačním nástrojem, pomocí kterého lze potenciální zákazníky převážně na poli B2C upozornit na své produkty. Dle aktuální potřeby lze reklamní kampaně v reálném čase upravovat a měnit, což umožňuje při optimálním odladění dosáhnout

⁵³ STATISTIC BRAIN RESEARCH INSTITUTE. *Google Annual Search Statistics* [online]. 2014 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/google-searches/>

maximální účinnosti. U jednotlivých kampaní lze filtrovat, ve kterých státech má být reklama zobrazována, lze tedy přesně cílit na vybrané trhy. Pro potřeby firmy KRETZ, s.r.o. je tedy Google AdWords ideální nástroj. Vizualizaci reklamního banneru vyobrazuje *Obrázek č. 9 – Vizualizace reklamy Google AdWords*.



Obrázek č. 9 – Vizualizace reklamy Google AdWords

(Zdroj: Vlastní práce.)

Ke zlepšení propagace a zvýšení prodejů na B2C trzích může firma využít také vlastní eshop, který bude provozovat a spravovat. U eshopu lze postupovat podobně jako při tvorbě webových stránek – lze si celý eshop nechat kompletně nový dle svých potřeb napsat, nebo může firma využít některého z dostupných eshopů na bázi redakčního systému. Výhody i nevýhody nového eshopu kontra eshopu na bázi redakčního systému se shodují s webovými stránkami. Eshop lze také implementovat přímo do webových stránek, které budou rázem plnit funkci informační/propagační i prodejní. Vzhled, sestavení a datové podklady by se měly shodovat s webovými stránkami, proto autor práce ohledně specifikace zpracování eshopu odkazuje na odstavce uvedené na začátku této kapitoly.

5.5.3 Návrh modifikace dalších aktivit

Při analýze a rozhovorech s obchodními partnery byla odhalena místa, pomocí kterých lze posilovat a upevňovat pozici firmy KRETZ, s.r.o. na trhu s topenářskou technikou.

V rámci podpory prodeje doporučuje autor práce zavést výrazné slevy na výstavní kusy dle finančních možností firmy KRETZ, s.r.o. Tato sleva by se měla pohybovat v rozmezí 10 až 30 %. Obchodní partneři také pozitivně hodnotí jakékoliv akční či množstevní slevy.

Dalším nástrojem, který by mohl podpořit zájem obchodních partnerů na prodejkách produktů firmy KRETZ, s.r.o. a který autor práce doporučuje uvést v praxi, je vytvoření transparentního motivačního programu, ve kterém by obchodní partner, u něhož odebrané zboží za rok převyší hodnotu 500 000 Kč, mohl v následujícím roce čerpat jednorázovou slevu na nákup krbových vložek nebo krbových kamen ve výši 2 % zaplaceného zboží daným zákazníkem z předešlého kalendářního roku.

V rámci prohlubování stávající spolupráce s obchodními partnery a jako argument pro započítání spolupráce s budoucími obchodními partnery autor práce doporučuje pro obchodní partnery vytvořit přínosné benefity ve formě reklamních bannerů, polepů a poutačů (vizualizace viz *Příloha č. 11 – Návrh reklamního poutače partnera*), které pomohou v místě působení partnerů propagovat produkty firmy KRETZ, s.r.o. a provozu/prodeji partnera.

Při přípravě marketingové strategie by se nemělo zapomenout na vlastní obchodní zástupce a jejich obchodní a prodejní dovednosti. Jak je uvedeno v kapitole 4.2.3 *SWOT analýza*, obchodní zástupci firmy KRETZ, s.r.o., nejsou ke své práci nijak vzděláváni. Právě při prodeji produktů a služeb vstupují lidé, tj. i vlastní obchodní zástupci, jako pátá složka do marketingového mixu, viz kapitola 3.2.1 *Vnitřní prostředí*. Z tohoto důvodu autor doporučuje vedení společnosti vyslat vlastní obchodní zástupce na vzdělávací kurz/odborné školení v oblasti komunikace se zákazníky a obchodu. Na těchto kurzech mohou obchodní zástupci prohloubit své dosavadní znalosti, poznat nové trendy v komunikaci se zákazníkem a v prodeji a v neposlední řadě zvýšit svoji prodejní úspěšnost.

Z hlediska propagace by neměly být opomíjeny ani propagační předměty. Vzhledem k tomu, že obchodní partneři firmy KRETZ, s.r.o. jsou prodejci krbových vložek a krbových kamen, kteří ve většině případů také provádějí samotnou realizaci obestavby, jeví se jako vhodné reklamní předměty propisky s logem firmy (vizualizace viz *Obrázek č. 10 – Kuličkové pero s logem firmy*).



Obrázek č. 10 – Kuličkové pero s logem firmy

(Zdroj: Vlastní práce.)

Dále se v praxi využitelné jeví čtverečkové bloky velikosti A4 vyobrazující krbovou vložku s logem firmy, svinovací metr s logem firmy (vizualizace viz *Obrázek č. 11 – Svinovací metr s logem firmy*) a montérky s logem firmy (vizualizace viz *Příloha č. 12 – Montérky s logem firmy*).



Obrázek č. 11 – Svinovací metr s logem firmy

(Zdroj: Vlastní práce.)

Jelikož došlo na začátku roku 2014 při změně obchodního názvu firmy zároveň ke změně názvů vyráběných krbových vložek, bylo by vhodné tuto novou obchodní značku prezentovat laické i odborné veřejnosti na veletržních výstavách. Jak bylo při dotazování stávajících obchodních partnerů zjištěno (viz kapitola 4.2.2 *Zjištěné skutečnosti*), pře-

dešlá značka Hakr již byla zavedená a mezi koncovými zákazníky byla známá. V současnosti se obchodní partneři firmy KRETZ, s.r.o. potýkají s problémem, že firmu a její výrobky pod novým názvem nikdo nezná. K propagaci změny názvu firmy a jejich produktů autor doporučuje účast na odborných veletrzích. V České republice patří mezi nejznámější a nejnavštěvovanější veletrhy pražský mezinárodní stavební veletrh FOR ARCH, jehož součástí je tematicky vhodně zaměřený FOR THERM, veletrh vytápění, alternativních zdrojů energie a vzduchotechniky. Tento veletrh navštěvují jak české, tak zahraniční firmy a koncoví zákazníci. V roce 2014 veletrh FOR ARCH navštívilo téměř 75 tisíc návštěvníků.⁵⁴ V zahraničí se pak jako jeden z nejvhodnějších jeví proslulý mezinárodní veletrh topenářské techniky „Progetto Fuoco“ v italské Veroně, který se koná jednou za dva roky. Tento veletrh patří mezi odbornou veřejností k top událostem roku a účast na něm je známkou vysoké úrovně a prestiže. Loňský ročník navštívilo více jak 75 tisíc návštěvníků z 36 zemí.⁵⁵

5.6 Distribuční strategie

Z hlediska distribuce autor práce analýzou zjistil, že firma KRETZ, s.r.o. nedisponuje žádnou vlastní vzorkovnou, neboli showroomem, kde by své produkty mohla naživo prezentovat zákazníkům z trhu B2B i B2C. Současný způsob předvádění krbových vložek a krbových kamen na skladu ve Vavřinci je minimálně nereprezentativní a nepohodlné.

S ohledem na zjištěné skutečnosti a výše uvedený fakt doporučuje autor práce vedení společnosti zřídit vlastní podnikovou prodejnu či showroom, ve kterém budou v reprezentativních prostorech předváděny krbové vložky a krbová kamna jak obchodním partnerům, tak případně koncovým zákazníkům. Součástí showroomu by měly být kromě produktů firmy také fotografie finálních realizací, ať již skutečných či ilustračních. Doporučený je i výstavní průřez krbovou vložkou, na kterém lze snadno a rychle ilustrovat fungování krbové vložky, proudění vzduchu a další. Použití reálného řezu

⁵⁴ FOR THERM 2015 - Charakteristika veletrhu. [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.for-therm.cz/2015/cz/chavy.asp>

⁵⁵ PIEMMETI - PROMOZIONE MANIFESTAZIONI TECNICHE - S.P.A. *Progetto Fuoco* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.progettofuoco.com/>

je efektivnější než pouhý 3D model na roll up banneru. V neposlední řadě takový řez vypadá více profesionálně.

Jelikož je diplomová práce orientována převážně na marketing na zahraničních trzích, navrhuje autor práce zřízení showroomu v zahraničí ve spolupráci s vybranými obchodními partnery. Doporučení spolupráce před výstavbou vlastního showroomu vyplývá především ze skutečnosti, že spravovat vlastní zahraniční showroom by bylo mnohem nákladnější a náročnější, než se o něj dělit s partnerem. V rámci této spolupráce by firma KRETZ, s.r.o. vybavila provozovnu a zapůjčila obchodnímu partnerovi po dobu spolupráce reklamní roll up bannery, řezy krbových vložek, podstavce, stojany na propagační materiály (vizualizace jako *Příloha č. 13 – Stojan na katalogy*) a bannery s logem firmy a firemními produkty (vizualizace jako *Příloha č. 14 – Návrh reklamních bannerů*). V případě zahraničního obchodu je velmi obtížné kontrolovat, zda provozovna funguje, jak má a zda je vystavované zboží prezentováno zákazníkovi. V extrémním případě může dojít k tomu, že partner rozprodá vystavené zboží a firmě KRETZ, s.r.o. tak vznikne značná škoda. Tímto si již firma prošla v Rusku v roce 2008, a proto by zboží na prodejnu měl obchodní partner za sníženou cenu odkoupit na vlastní náklady. Další možnou variantou je instalace webové kamery, která bude nonstop snímat prostory showroomu. Pro firmu výhodnější je však varianta č. 1, tedy situace, kdy partner zakoupí za zvýhodněnou cenu krbové vložky a kamna a firma KRETZ, s.r.o. na vlastní náklady vybaví po dobu spolupráce prostory.

5.7 Kalkulace nákladů na navrhované změny

V této kapitole autor práce kalkuluje náklady na provedení jím navrhovaných změn uplatňování marketingu v zahraničním obchodě u analyzované firmy.

5.7.1 Náklady na změnu produktové strategie

Autor práce v kapitole 5.3 *Produktová strategie* na základě diskuze se zahraničními partnery navrhuje vyvinout aktuálně koncovými zákazníky velmi poptávané a v produktovém portfoliu firmy KRETZ, s.r.o. chybějící krbové vložky s horním výsuvem v moderním designu. Na základě interních dokumentů a vývoje předchozích krbových vložek, kde se u jednoho vyvíjeného modelu počítá s financováním vývoje, stavby prototy-

pu, stavby prvního finálního kusu a financováním certifikace ve Strojírenském zkušebním ústavě, s.p. v Brně, jsou kalkulovány náklady na vytvoření nové krbové vložky ve výši **80 000 Kč** bez DPH.

V téže kapitole dál autor práce navrhuje opatřit finální produkty logem firmy, což by mělo vést k budování image firmy. Outsourcingově může provádět pískování například firma FALCO TEAM, s.r.o. z Brna. Cena přípravy pískování motivu, tj. šablona loga, je **300 Kč**. Při pískování 200 ks skel v jedné dávce, což odpovídá roční produkci firmy, si účtuje firma FALCO TEAM, s.r.o. **5 800 Kč** bez DPH.

5.7.2 Náklady na změnu cenové strategie

Jak je uvedeno v kapitole 5.4 *Cenová strategie*, cenovou politiku si řídí výhradně jednatel firmy. Z tohoto hlediska autorovi nevzniká příliš velký prostor pro vlastní doporučení z hlediska stanovování výše cen. Co však autor v téže kapitole doporučuje, je vytvořit transparentní systém slev pro obchodní partnery. Jelikož je výroba jednotlivých produktových řad finančně různorodě náročná, doporučil autor poskytovat slevy na základě množství objednaného zboží dané řady. Taktéž bylo doporučeno stanovení fixní slevy v rozmezí 10 až 30 % na výstavní vzorky pro showroomy obchodních partnerů.

5.7.3 Náklady na změnu propagační strategie

V subkapitolách níže jsou vyjádřeny náklady na modifikace jednotlivých dílčích částí propagační strategie navrhované v kapitole 5.5 *Propagační strategie*.

Náklady na modifikaci tištěných médií

Hlavním stavebním kamenem modifikace tištěných médií byly rozhovory se stávajícími obchodními partnery, ze kterých vyplynula řada doporučení pro tvorbu nového katalogu pro rok 2015/2016. Pokud budeme brát v úvahu velikost aktuálního portfolia firmy KRETZ, s.r.o. a zároveň budeme při tvorbě katalogu zohledňovat doporučení autora diplomové práce uvedená v kapitole 5.5.1 *Návrh modifikace tištěných médií*, dojdeme ke zjištění, že nový katalog by měl obsahovat zhruba 80 stran.

Tabulka č. 8 – Kalkulace tvorby katalogu níže přehledně zobrazuje finanční náročnost jednotlivých úkonů při tvorbě nového katalogu. Ceny byly převzaty z interních materiálů na základě tvorby předchozích katalogů.

Tabulka č. 8 – Kalkulace tvorby katalogu

Úkon	Cena v Kč bez DPH
Vyfocení a zpracování chybějících modelů	7 000
3D řezy krbových vložek	2 500
Autorská práva na ilustrační obestavby	1 000
Překlad textů do AJ a NJ	6 000
Grafické zpracování katalogu (80 stran)	20 000
Tisk 4 000 katalogů formát A4, barevně, křídový papír	193 000

(Zdroj: Vlastní práce na základě interních materiálů.)

Celková cena tisku navrhovaných katalogů zahrnující zpracování, tvorbu a tisk je ve výši **229 500 Kč**. Uvedená cena je bez DPH.

Náklady na modifikaci online médií

U modifikace online médií autor práce navrhuje nechat vytvořit novou webovou propagaci firmy a firemního portfolia. Pro snazší obsluhu a drobné úpravy bez nutnosti zásahu zkušeného webového kodéra bylo doporučeno nový web vytvořit na jádře redakčního systému WordPress, na který bude aplikováno modifikované téma na míru.

Pro vytvoření webových stránek autor práce doporučuje oslovit pana Martina Kadlčka (www.kadlcek.eu), se kterým má autor v oblasti tvorby webových stránek dobré zkušenosti.

Cenové náklady na tvorbu nového webu vyjádřené v Kč bez DPH zobrazuje *Tabulka č. 9 – Kalkulace tvorby webových stránek* níže.

Tabulka č. 9 – Kalkulace tvorby webových stránek

Úkon	Cena v Kč bez DPH
Hosting + doména (1 rok)	500
Instalace WordPressu a jeho nastavení	500
Koupě šablony	1 500
Modifikace šablony (cca 10 hodin práce)	1 500
Úprava fotografií a obrázků pro použití na webu	1 000
Naplnění webu textovým obsahem	750
Naplnění webu fotografiemi a další grafikou	2 000
SEO optimalizace	500

(Zdroj: Vlastní práce na základě ceníku Martina Kadlčka.)

Celková cena za vytvoření nové webové propagace dosahuje výše **8 250 Kč**. Uvedená cena je bez DPH.

V případě tvorby vlastního eshopu na bázi redakčního systému (například WordPress, PRESTASHOP či OpenCart) se ceny za vytvoření pohybují v podobných výších. *Tabulka č. 10* níže zobrazuje *Kalkulace tvorby eshopu* od Martina Kadlčka.

Tabulka č. 10 – Kalkulace tvorby eshopu

Úkon	Cena v Kč bez DPH
Hosting + doména (1 rok)	v ceně webových stránek
Instalace PRESTASHOPU a jeho nastavení	1 000
Koupě šablony	1 500
Modifikace šablony (cca 10 hodin práce)	1 500
Úprava fotografií a obrázků pro použití na eshopu	1 000
Naplnění eshopu textovým obsahem	1 500
Naplnění eshopu fotografiemi a další grafikou	3 000
SEO optimalizace	500

(Zdroj: Vlastní práce na základě ceníku Martina Kadlčka.)

Celková cena za vytvoření nového eshopu dosahuje výše **10 000 Kč** bez DPH.

Vzhledem k tomu, že se pan Kadlček zabývá kromě tvorby webových stránek a eshopů také SEO optimalizací a online PPC reklamou, autor práce jej oslovil s žádostí o doporučení k nastavení reklamních kampaní a výši investice do reklamy na Google AdWords, kterou v rámci online propagace autor doporučuje v kapitole 5.2.2 *Návrh modifikace online médií*. Po vytvoření webových stránek a eshopu doporučuje pan Kadlček začít s rozpočtem **3 000 Kč na měsíc** investovat do PPC kampaně, v průběhu které lze každý den sledovat konverzi prokliků, dobu strávenou návštěvníkem na webových stránkách či eshopu, co návštěvníci na internetu v daném odvětví a na daném trhu hledají, atd. Díky možnosti úpravy kampaní tak lze průběžně reagovat na aktuální vyhledávací trendy, což umožní vytvářet reklamu „na míru“ potenciálním zákazníkům.

Náklady na modifikaci dalších aktivit

V kapitole 5.5.3 *Návrh modifikace dalších aktivit* autor práce doporučuje připravit pro stávající a budoucí obchodní partnery transparentní motivační program, založený na ročních odběrech produktů firmy KRETZ, s.r.o. daným zákazníkem. V rámci motivačního programu by bylo umožněno vybraným obchodním partnerům, kteří v průběhu kalendářního roku odeberou a zaplatí zboží v celkové ceně vyšší jak 500 000 Kč, čerpat jednorázovou slevu na produkty ve výši 2 % zaplaceného zboží z předešlého kalendářního roku.

Vedle tohoto v téže kapitole autor práce také doporučuje dále vzdělávat vlastní zaměstnance, zejména obchodní zástupce, v oblasti komunikace se zákazníky a obchodu. Kurzy těchto obchodních dovedností nabízí například Centrum akademických a vzdělávacích služeb, a.s. sídlící v Brně na Lidické ulici číslo 48. Ve stejných prostorách probíhá také školení/kurzy, což je z hlediska dopravy a časové náročnosti pro zaměstnance firmy KRETZ, s.r.o. vyhovující. Ceny kurzů se pohybují **od 3 000 do 5 000 Kč bez DPH/osobu a den** v závislosti na obsáhlosti a časové náročnosti kurzu.

Navrhované propagační materiály – propisky, bloky, svinovací metr a montérky lze nechat vyrobit u firmy RESYS STEEL, s.r.o., se kterou má v oblasti tvorby propagačních a upomínkových předmětů autor práce dobré zkušenosti.

Cenovou kalkulaci na reklamní předměty zobrazuje *Tabulka č. 11 – Kalkulace propagačních materiálů*.

Tabulka č. 11 – Kalkulace propagačních materiálů

Úkon	Cena v Kč bez DPH
1 000x propiska s logem	2 500
500x blok čtverečkový s logem a krbem	20 000
150x svinovací metr s logem	12 000
30x montérky s logem	15 000

(Zdroj: Vlastní práce na základě ceníku RESYS STEEL, s.r.o.)

Celková cena na propagační materiály dosahuje výše **49 500 Kč** bez DPH.

Jelikož firma KRETZ, s.r.o. vlastní veletržní stánek o ploše 15 m², který si nechala vyrobit na míru, jsou mezi doporučeními zmíněné i veletrhy FOR THERM v Praze a Progetto Fuoco v Itálii. Jak již bylo uvedeno, tyto veletrhy se řadí mezi nejdůležitější topenářské celosvětově uznávané akce a účast na nich je považována za známku vysoké prestiže.

Cenové náklady na účast na veletrhu dle aktuálně platných ceníků pro rok 2015 vyobrazují tabulky níže.

Tabulka č. 12 – Kalkulace účasti na veletrhu FOR THERM (Praha)

Úkon	Cena v Kč bez DPH
Výstavní plocha 3x5 m	49 500
Registrační poplatek	5 000
Zajištění pojištění odpovědnosti za škodu	800
1x elektrická zásuvka do 2 kW	3 900

(Zdroj: Vlastní práce na základě ceníku ABF, a.s.)

Náklady na účast na veletrhu FOR THERM dosahují výše **59 200 Kč** bez DPH. V této částce nejsou zahrnuty náklady na přepravu vystavovaných exponátů a zaměstnanců, ubytování, diety a mzda zaměstnanců. Uvedené ceny jsou bez možných slev za dřívější objednání účasti na veletrhu.

U italského veletrhu Progetto Fuoco je třeba ihned na začátku zdůraznit, že účast na veletrhu, včetně přepravních a ubytovacích nákladů, je podstatně dražší než v případě veletrhu FOR THERM. Jelikož se Progetto Fuoco koná jednou za 2 roky a pro rok 2016 nejsou doposud zveřejněny platné ceníky, autor práce vychází v *Tabulce č. 13 – Kalkulace účasti na veletrhu Progetto Fuoco (Verona, Itálie)* z ceníků pro rok 2014. Pro přepočet měny byl autorem zvolen kurz 27,5 Kč/1 €.

Tabulka č. 13 – Kalkulace účasti na veletrhu Progetto Fuoco (Verona, Itálie)

Úkon	Cena v Kč
Výstavní plocha 3x5 m	82 500
Registrační poplatek	6 975
Zajištění pojištění odpovědnosti za škodu	2 200
1x elektrická zásuvka do 2 kW	5 050
Povinný marketingový příspěvek na veletržní katalog	3 125

(Zdroj: Vlastní práce na základě ceníku Piemmeti S.p.a.)

Náklady na účast na veletrhu Progetto Fuoco dosahují výše **99 850 Kč**. V této částce nejsou zahrnuty náklady na přepravu vystavovaných exponátů a zaměstnanců, ubytování, diety a mzda zaměstnanců. Uvedené ceny jsou bez možných slev za dřívější objednání účasti na veletrhu.

5.7.4 Náklady na změnu distribuční strategie

V kapitole 5.6 Distribuční strategie autor práce navrhuje ve spolupráci s vybranými VIP partnery zřídit v rámci prohlubování spolupráce zahraniční showroom, jež by byl spravovaný a obsluhovaný v daném státě daným partnerem.

Pořizovací náklady na vybavení jednoho showroomu hrazené firmou KRETZ, s.r.o. uvádí autor v *Tabulce č. 14 – Kalkulace nákladů na vybavení showroomu*. Výrobu všech propagačních předmětů lze opět realizovat u firmy RESYS STEEL, s.r.o.

Tabulka č. 14 – Kalkulace nákladů na vybavení showroomu

Položka	Cena v Kč bez DPH
2x řez krbovou vložkou (bez výrobní ceny vložky)	2 000
3x roll up banner s produktem	3 000
3x nástěnný plakát s finální realizací (2x1,5 m)	1 800
2x stojan na propagační materiály	3 900
2x reklamní fólie na okno (2x1,5 m)	1 600
3D logo nad vstup do prodejny (1x0,4 m)	2 500

(Zdroj: Vlastní práce na základě ceníku RESYS STEEL, s.r.o.)

Celkové výdaje na vybavení jednoho showroomu dle výše uvedených kalkulací dosahují výše **14 800 Kč** bez DPH. V uvedené ceně nejsou zahrnuty vystavované krbové vložky a krbová kamna. Výsledná cena se může mírně odlišovat v závislosti na množství použitých položek nebo v závislosti na rozměrech a počtu reklamních fólií na okna.

5.7.5 Celkové náklady na navrhované změny

Tato kapitola přehledně shrnuje veškeré finanční náklady všech autorových doporučení k modifikaci marketingové strategie firmy na zahraničních trzích uvedených v předchozích kapitolách.

Tabulka č. 15 – Celkové náklady na navrhované změny

Položka	Cena v Kč bez DPH
Vývoj nové krbové vložky	80 000
Pískování 200 ks skel (včetně přípravy šablony)	6 100
Tvorba nového katalogu	229 500
Nové webové stránky	8 250
Nový eshop	10 000
Jednodenní odborné školení (průměrná cena)	4 000
Propagační materiály	49 500
Účast na veletrhu FOR THERM (Praha)	59 200
Účast na veletrhu Progetto Fuoco (Verona, Itálie)	99 850
Vybavení jednoho showroomu	14 800

(Zdroj: Vlastní práce.)

Celkové náklady na autorem navrhované modifikace marketingové strategie pro firmu na zahraničních trzích dosahují výše **561 200 Kč**. K této částce je nutné ještě přičíst měsíční výdaje na PPC reklamu Google AdWords po dobu reklamní kampaně. Tyto výdaje dosahují výše **3 000 Kč/měsíc**.

Jak je z *Tabulky č. 15 – Celkové náklady na navrhované změny* zřejmé, k nejdražším výdajům dojde při tvorbě nového katalogu, kde značná část uvedené sumy bude vynaložena na tisk katalogů. K dalším velkým výdajům patří účast na veletrzích a vývoj nové krbové vložky.

5.8 Časový harmonogram implementace návrhů

Každý plán potřebuje mít svůj časový harmonogram, podle kterého lze jednak plnit jednotlivé kroky k dosažení cíle a jednak lze podle něj kontrolovat proces implementace a realizace plánu. Odpovědná osoba či skupina osob tak může operativně upravovat jednotlivé kroky plnění plánu dle aktuálních situací a potřeb.

Realizaci marketingové strategie autor práce vyobrazuje na *Obrázku č. 12 – Časový harmonogram implementace návrhů* uvedeném níže. Pořadí implementace jednotlivých návrhů od dne D (kterým může být začátek kalendářního roku) autor doporučuje následující:

1. Pískování skel
2. Nové webové stránky
3. Nový eshop
4. Tvorba nového katalogu
5. Propagační materiály
6. Odborné školení vlastních zaměstnanců
7. Vývoj nové krbové vložky
8. Účast na veletrhu FOR THERM (Praha)
9. Zřízení a vybavení zahraničního showroomu
10. Účast na veletrhu Progetto Fuoco (Verona, Itálie)

	Realizace marketingové strategie v průběhu roku												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII+
1.													
2.													
3.													
4.													
5.													
6.													
7.													
8.													
9.													
10.													

Obrázek č. 12 – Časový harmonogram implementace návrhů

(Zdroj: Vlastní práce.)

Z harmonogramu je zřejmé, že nejdéle bude trvat vývoj nové krbové vložky. U položky č. 8 – Účast na veletrhu FOR THERM je vhodné začít s přípravou co nejdříve, aby bylo možné čerpat možné slevy za brzkou objednávku účasti. Stejná situace je i u položky č. 10 – Účast na veletrhu Progetto Fuoco, kde lze opět čerpat slevy za včasnou registraci na veletrhu.

Provádět kontrolu plnění plánu je s ohledem na různorodost doporučených činností vhodné vždy první pracovní týden nového měsíce. V případě změn podmínek či zjištění odchylek je nutné znovu analyzovat stávající situaci a vhodně upravit celý plán.

6 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě analýzy současného uplatňování marketingu v zahraničním obchodě u analyzované společnosti vytvořit návrhy a doporučení pro modifikaci stávajících marketingových aktivit, které by měly vést ke komunikaci změny názvu společnosti, zvýšení povědomí zákazníků o vyráběných produktech a v neposlední řadě ke zvýšení prodejů v zahraničí.

Společnost KRETZ, s.r.o. s více jak 15 letou historií patří svoji roční produkcí mezi menší firmy působící v Evropě na trhu topenářské techniky, avšak díky více jak stovce produktů v portfoliu se řadí mezi firmy s největší nabídkou. Na základě zjištěných skutečností v kapitole 4.2 *Analýza současného stavu*, 4.3 *Současné uplatňování marketingu v zahraničním obchodě* a 4.4 *Diskuze se zahraničními partnery o stávajícím uplatňování marketingu* byly autorem navrženy jednotlivé kroky k modifikaci stávající marketingové strategie uplatňované společností na zahraničních trzích. Součástí návrhů byly také kalkulace a finanční vyčíslení jednotlivých doporučení včetně časového harmonogramu realizace jednotlivých doporučení.

V průběhu analýzy, zejména při diskuzi se zahraničními partnery byly odhaleny některé nedostatky v aplikování marketingových nástrojů firmou KRETZ, s.r.o., zejména v oblasti tištěných a online médií, podpory stávajících obchodních partnerů a udržování dobrých obchodních vztahů. Taktéž autor zjistil, že v současnosti nemá firma jasně definované své poslání, vizi a cíle, které by vytvořily jasnou koncepci práce a určovaly by směr práce, jež by byl lépe uchopitelný pro firemní zaměstnance v současnosti ztrácející pracovní nasazení a motivaci.

K lepší propagaci vlastních produktů, zvýšení jejich známostí mezi koncovými zákazníky a zvýšení prodejů poslouží firmě KRETZ, s.r.o. autorovy návrhy modifikace stávajícího uplatňování marketingu v zahraničním obchodě uvedené v návrhové části diplomové práce. Stěžejní je zejména kapitola 5.5 *Propagační strategie* a 5.6 *Distribuční strategie*.

Protože nezbytnou součástí rozhodování o realizaci návrhů je i finanční stránka, uvedl

autor v závěru v práci v kapitole 5.7.5 *Celkové náklady na navrhované změny* vyčíslení finančních nákladů.

Modifikace uplatňování marketingu na zahraničních trzích byly navrhovány tak, aby splňovaly definované cíle práce, tj. zatraktivnily nabídku firmy a posílily současnou tržní pozici s cílem získání nových obchodních partnerů a zvýšení prodeje.

7 POUŽITÉ ZDROJE

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vydání 1. Praha: Management Press, s.r.o., 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOONE, Louis E. a David L. KURTZ. Contemporary marketing. 15th ed. Mason, OH: John Wiley & Sons, Inc, 2012, 547 s. ISBN 978-111-1221-782.

BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-726-1149-6.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch: Pro střední školy a veřejnost. Vydání 1. Praha: Fortuna, 2007, 208 s. ISBN 80-7168-901-7.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Vydání 1. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. Marketing - základy a postupy. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ. Cestovní ruch. Vydání 1. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2005, 108 s. ISBN 80-7157-838-X.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHLEBOVSKÝ, Vít. Marketing pro B-2-B trhy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Vydání 1. Brno: CP Books, a.s., 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. Vydání 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 12. vydání. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MURPHY, Debra. Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different. In: Masterful marketing [online]. 2007 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>

PILÍK, Michal. Průmyslový marketing. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROGERS, Len. Marketing. Praha: Readers International Prague, 1993, 185 s. ISBN 80-901454-0-X.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Vydání 1. Brno: Computer Press, a.s., 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

TOMEK, Gustav, Věra VÁVROVÁ a Jiří VAŠÍČEK. Marketing v energetice. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 246 s. Manažer. ISBN 80-247-0370-X.

WRIGHT, Ray. Business-to-business marketing: a step-by-step guide. 1st ed. New York: Pearson Education, 2004, xiv, 522 p. ISBN 02-736-4647-8.

WRIGHT, Ray. Business-to-business marketing: a step-by-step guide. 1st ed. New York: Pearson Education, 2004, xiv, 522 p. ISBN 02-736-4647-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZICH, Robert. Strategický management [přednáška]. Brno: VUT Fakulta podnikatelská, 2.4.2014.

Analýza 5F (Five Forces). ManagementMania.com [online]. 18.10.2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

FOR THERM 2015 - Charakteristika veletrhu. [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.for-therm.cz/2015/cz/chavy.asp>

PIEMMETI - PROMOZIONE MANIFESTAZIONI TECNICHE - S.P.A. Progetto Fuoco [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.progettofuoco.com/>

Marketingový mix 4P. ManagementMania.com [online]. 28.04.2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

STATISTIC BRAIN RESEARCH INSTITUTE. Google Annual Search Statistics [online]. 2014 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/google-searches/>

8 SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A OBRÁZKŮ

SCHÉMATA:

Schéma č. 1 – Model 4P	18
Schéma č. 2 – Porterova analýza 5S	22
Schéma č. 3 – Proces marketingového řízení	30
Schéma č. 4 – SWOT analýza	33
Schéma č. 5 – Kybernetický model komunikace.....	37

TABULKY:

Tabulka č. 1 – Klíčové rozdíly mezi B2B a B2C trhem	24
Tabulka č. 2 – Rozdíly v marketingu na B2B a B2C trhu	27
Tabulka č. 3 – Cenové hranice nabízených produktů	46
Tabulka č. 4 – SWOT analýza společnosti KRETZ, s.r.o.	65
Tabulka č. 5 – Ilustrace slev u teplovzdušných krbových vložek	70
Tabulka č. 6 – Ilustrace slev u teplovodních krbových vložek.....	71
Tabulka č. 7 – Ilustrace slev u litinových krbových vložek	71
Tabulka č. 8 – Kalkulace tvorby katalogu	82
Tabulka č. 9 – Kalkulace tvorby webových stránek	83
Tabulka č. 10 – Kalkulace tvorby eshopu.....	83
Tabulka č. 11 – Kalkulace propagačních materiálů.....	85
Tabulka č. 12 – Kalkulace účasti na veletrhu FOR THERM (Praha).....	85

Tabulka č. 13 – Kalkulace účasti na veletrhu Progetto Fuoco (Verona, Itálie).....	86
Tabulka č. 14 – Kalkulace nákladů na vybavení showroomu	87
Tabulka č. 15 – Celkové náklady na navrhované změny	87

OBRÁZKY:

Obrázek č. 1 - Logo firmy KRETZ, s.r.o.....	40
Obrázek č. 2 – Areál provozovny	47
Obrázek č. 3 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek	54
Obrázek č. 4 – Aktuální webové stránky	55
Obrázek č. 5 – Krbové vložky KRETZ na expozici K2	59
Obrázek č. 6 – Krbová vložka KRETZ F 103	68
Obrázek č. 7 – Detail vypískovaného loga	69
Obrázek č. 8 – Vizualizace nových webových stránek	75
Obrázek č. 9 – Vizualizace reklamy Google AdWords.....	76
Obrázek č. 10 – Kuličkové pero s logem firmy	78
Obrázek č. 11 – Svinovací metr s logem firmy	78
Obrázek č. 12 – Časový harmonogram implementace návrhů	89

9 PŘÍLOHY



Příloha č. 1 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek str. 3

(Zdroj: Propagační materiály.)



Příloha č. 2 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek str. 9

(Zdroj: Propagační materiály.)



Příloha č. 3 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek str. 15

(Zdroj: Propagační materiály.)



Příloha č. 4 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek str. 20

(Zdroj: Propagační materiály.)

Typ	Směr otevření dveří	Účinnost [%]	Jmenovitý výkon [kW]	Regulace oplachu skla	Dvoopláště	Spotřeba paliva [kg/h]	Druh spalování	Vytápěný prostor [m³]	Hmotnost [kg]	Šířka [mm]	Výška [mm]	Hloubka [mm]	Šířka prosklení [mm]	Výška prosklení [mm]	Hloubka prosklení [mm]	Průměr kouřovodu [mm]
Type	Direction of the door opening	Efficiency [%]	Nominal output [kW]	Regulation of glass rinse	Double sheet	Fuel consumption [kg/h]	Burning type	Heated space [m³]	Weight [kg]	Width [mm]	Height [mm]	Depth [mm]	Width of glass [mm]	Height of glass [mm]	Depth of glass [mm]	Flue diameter [mm]
Hakr B 101	←	78	5-8	2x	✗	2,9	dvojitě / double	230	119	713	1110	575	622	288	–	180
Hakr B 201	←	78	5-8	2x	✓	2,9	dvojitě / double	230	129	713	1110	571	622	288	–	180
Hakr B 102	↔	78	5-8	2x	✗	2,9	dvojitě / double	230	137	848	1110	575	622	288	–	180
Hakr B 202	↔	78	5-8	2x	✓	2,9	dvojitě / double	230	147	848	1110	575	622	288	–	180
Hakr B 103	←	78	5-8	2x	✗	2,9	dvojitě / double	230	109	723	1110	436	560	292	–	180
Hakr B 203	←	78	5-8	2x	✓	2,9	dvojitě / double	230	119	723	1110	436	560	292	–	180
Hakr B 104	↔	78	5-8	2x	✗	2,9	dvojitě / double	230	130	848	1110	436	560	292	–	180
Hakr B 204	↔	78	5-8	2x	✓	2,9	dvojitě / double	230	140	848	1110	436	560	292	–	180
Hakr A 101	←	73	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	310	102	656	739	535	559	314	–	150
Hakr A 201	←	73	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	365	116	700	739	537	559	314	–	150
Hakr A 301	←	73	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	340	117	656	739	535	559	314	–	150
Hakr A 401	←	73	8-13	✓	✓	4	jednoduché / simple	390	131	700	739	537	559	314	–	150
Hakr A 103	←	73	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	310	109	656	739	529	538	315	–	150
Hakr F 103	←	78	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	310	145	794	855	554	617	470	–	180
Hakr A 203	←	73	8-13	✓	✓	4	jednoduché / simple	365	123	700	739	530	538	315	–	150
Hakr A 303	←	73	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	340	124	656	740	530	540	335	–	150
Hakr A 403	←	73	8-13	✓	✓	4	jednoduché / simple	390	128	700	739	530	538	315	–	150
Hakr A 105	←	73	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	310	96	661	756	547	629	410	–	150
Hakr A 205	←	73	8-13	✓	✓	4	jednoduché / simple	365	110	700	756	549	629	410	–	150
Hakr A 305	←	78	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	340	111	661	756	547	629	410	–	150
Hakr A 405	←	78	8-13	✓	✓	4	jednoduché / simple	390	115	700	756	549	629	410	–	150
Hakr A 107	←	73	8-13	✓	✗	4	jednoduché / simple	310	101	656	745	527	595	340	137	150

22

Příloha č. 5 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek str. 22

(Zdroj: Propagační materiály.)

Popis piktogramů / Pictogram description

Jmenovitý výkon / Nominal output	Účinnost / Efficiency	Vytápěný prostor / Heated space	Centrální regulovaný přívod / Central regulated intake
Neregulovatelný oplach skla / No regulation of glass rinse	Regulovaný oplach skla / Regulated glass rinse	Terciální vzduch / Tertiary air	Externí přívod vzduchu / External air intake
Vnější krytí popeláku / External indoor ashtray	Vnitřní popeláku / Internal ashtray	Průměr kouřovodu / Flue diameter	Integrovaná klapka / Integrated valve
Samot / Material fire-clay	Žalobeton / Refractory concrete	Litina / Material cast-iron	Předehřívání oplach skla / Preheating glass rinse

HAKR TRADE s.r.o.
Vavřínek 142 • 679 13 Sloup v Moravském krasu • Czech Republic
tel.: +420 516 41 55 66 • e-mail: info@hagr.cz
GPS: 49°24'17.521"N, 16°43'20.514"E

www.hagr.cz

Your distributor

Příloha č. 6 – Aktuální katalog teplovzdušných krbových vložek str. 24

(Zdroj: Propagační materiály.)

Krby

- >> Teplovzdušné
- >> Teplovodní
- >> Atypické
- >> Celolitinnové
- >> Plynové
- >> Kachlové

BIO - Krby

Zahradní - Krby

Kamna

- >> Teplovzdušné
- >> Keramická
- >> Teplovodní

Vysokozdvížná technika

Teplovzdušná krbová vložka Hakr F 107

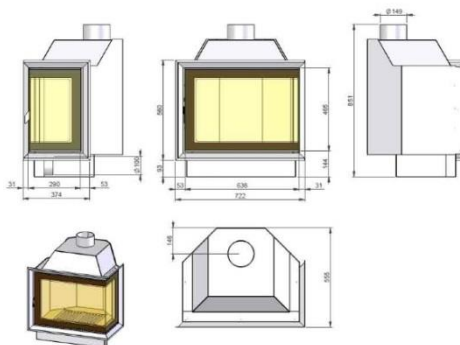


- krbová vložka obsahuje:
- integrovanou komínovou klapku
- podstavec
- centrální přívod vzduchu

Cena bez DPH 36.800 Kč



Krbová vložka:	Hakr F 107
Rozměry: výška/šířka/hloubka [mm]:	1070/722/555
Hmotnost:	100 kg
Průměr kouřovodu:	180 mm
Průměr externího přisávání:	100 mm
Spalování:	sekundární
Topeníště:	šamot
Regulovatelný oplach skla:	centrální přívod vzduchu
Jmenovitý výkon:	8 - 13 kW
Maximální prostor pro vytápění:	310 m ³
Účinnost:	75 %
Spotřeba paliva:	3 kg / hod.
Palivo:	suché dřevo (do 20% vlhkosti)
Prosklení:	rohové pravé - rastrové
Rozměry skla (výška x šířka x hloubka) [mm]:	465 x 638 x 30
Otvírání dveří:	Horizontální



Příloha č. 7 – Detail aktuálních webových stránek

(Zdroj: Propagační materiály.)

Uniflam 600

Nominální výkon **8 kW**
Nominal power

Účinnost: **70 %**
Efficiency

Emise (CO): **0,26 %**
Carbon monoxide average emission (CO)

Průměrná teplota spalin: **279 °C**
Combustion gases average temperature

Komínový tah: **12 - 14 Pa**
Optimal pressure in a flue duct

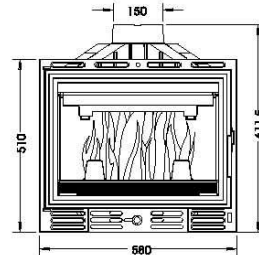
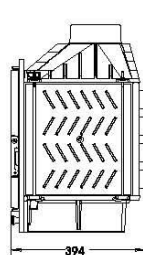
Maximální délka poleni: **47 cm**
Max. size of a wood log

Regulace přívodu vzduchu
Regulation of the primary air inlet

Průměr kouřovodu: **150 mm**
Exhaust diameter

Váha: **88 kg**
Weight

Palivo: **dřevo**
Fuel type: wood



HSF14-001



HSF14-034
s klapkou | with flap



Příloha č. 8 – Náhled katalogu HS Flamingo

(Zdroj: www.hsflamingo.cz.)



Laudel | HORIZONTAL

Nominální výkon: **14 kW**
Nominal power

Účinnost: **70 %**
Efficiency

Emise (CO): **0,203 %**
Carbon monoxide average emission (CO)

Průměrná teplota spalin: **379 °C**
Combustion gases average temperature

Kominový tah: **12 - 14 Pa**
Optimal pressure in a flue duct

Maximální délka polen: **56 cm**
Max. size of a wood log

Regulace přívodu vzduchu
Regulation of the primary air inlet

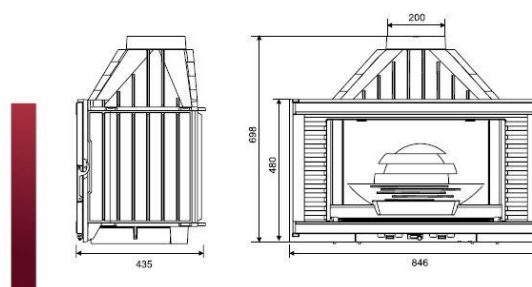
Průměr kouřovodu: **200 mm**
Exhaust diameter

Váha: **125 kg**
Weight

Palivo: **dřevo**
Fuel type: wood



SL - tato vložka je dostupná se stříbrnými listy
SL - version of the Insert equipped with the silver lists.



HSF13-050
HSF13-079

Příloha č. 9 – Náhled katalogu HS Flamingo

(Zdroj: www.hsflamingo.cz.)



Vše pro sílu ohně ...
krby, bio-krby, kamna, zahradní krby ...

Krby

- » Teplovzdušné řada A
- » Teplovzdušné řada B
- » Teplovzdušné řada C
- » Teplovzdušné řada F
- » Teplovzdušné řada Z
- » AQUA - teplovodní řada A
- » AQUA - teplovodní řada B
- » AQUA - teplovodní řada Z
- » Celolitínové řada L
- » Exkluzivní a atypické řada X
- » Plynové

Kamna

Biokrby

Zahradní krby

Grily a udrny

Krbový vozík

Ke stažení

E-shop

Fotogalerie obestaveb

O firmě

Kontakt

TEPLOVZDUŠNÁ KRBOVÁ VLOŽKA F 103

Fotografie a technické informace



Technické parametry:	
Rozměry v / š / h:	851/855/559 mm
Hmotnost:	125 Kg
Průměr kouřovodu:	180 mm
Průměr extemního přisávání:	100 mm
Spalování:	sekundární
Topeniště:	šamot
Regulovatelný oplach skla:	Ano
Regulovatelný výkon:	7-13kW
Maximální prostor pro vytápění:	365 m³
Účinnost:	77 %
Spotřeba paliva:	2,8 kg / hod.
Palivo:	suché dřevo (do 20% vlhkosti)
Prosklení:	rastrové
Rozměry skla v / š:	315 / 538 mm
Otvírání dveří:	horizontální

Základní popis výrobku

Jednoplášťová ocelová vložka s rovným sklem, zazdivacím rámečkem a vnitřním popelníkem. Součástí vložky je ocelový podstavec.

Příloha č. 10 – Detail krbové vložky na nových webových stránkách

(Zdroj: Vlastní práce.)

ROGHER SEMINEE

Totul pentru Puterea Focului!

Garantie 5 ani
5
Garantie 5 ani

Exemplu schema de conectare a termofocarelor din seria A 1000 la rețeaua de calorifere

Focar semineu **KRETZ** A1103V
 Otel captusit cu samota
 Putere nominala 28 kW
 Putere incalzire prin apa 16 kW
 Rezervor apa de 60 l
 Suprafata incalzita 240 mp

www.seminee-rogher.ro

ROGHER SEMINEE

Totul pentru Puterea Focului!

Garantie 5 ani
5
Garantie 5 ani

Focar semineu **KRETZ** F108
 Sticla pe colt curbata
 Curatate automata a sticlei
 Inchidere in 3 puncte
 Reglaj fin de aer

www.seminee-rogher.ro

Příloha č. 11 – Návrh reklamního poutače partnera

(Zdroj: Vlastní práce na základě interních materiálů.)



Příloha č. 12 – Montérky s logem firmy

(Zdroj: Vlastní práce.)



Příloha č. 13 – Stojan na katalogy

(Zdroj: Vlastní práce.)

KRETZ

Teplovodní krbové vložky

A 1103V



Jmenovitý výkon
16–28 kW

Výkon do vody
8–16 kW

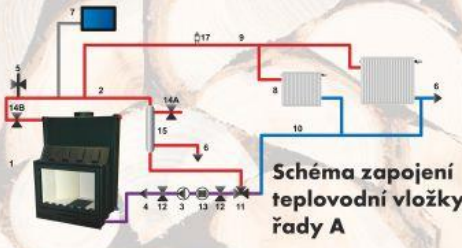



Schéma zapojení teplovodní vložky řady A

www.kretz.cz

KRETZ

Teplovodní krbové vložky řady B

B102 V15



Jmenovitý výkon
10–16 kW

Výkon do vody
5–8 kW

účinnost 78 %

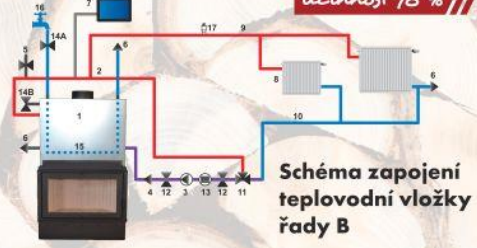


Schéma zapojení teplovodní vložky řady B

www.kretz.cz

Příloha č. 14 – Návrh reklamních bannerů

(Zdroj: Vlastní práce na základě interních materiálů.)